



A INFLUÊNCIA DAS PLATAFORMAS DIGITAIS INTERNAS NO
PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA DE UM AUTOMÓVEL DE LUXO
EM PORTUGAL

(CASO PORSCHE)

AUTOR: José Eduardo Bonito Branco

ORIENTADOR: Gonçalo Caetano Alves

IPAM PORTO 2019

Agradecimentos

No decorrer deste percurso, existiram muitas pessoas que me auxiliaram, de uma forma, ou de outra, a realizar esta etapa tão importante da minha vida.

Em primeiro lugar quero agradecer à minha família, pelo apoio, pela confiança e, essencialmente por tornarem tudo isto possível.

À minha namorada, por tudo o que representa para mim, por estar sempre presente nos bons e nos maus momentos e pelo apoio incondicional que me deu. Sempre me incentivou a nunca desistir. Sem dúvida o meu maior pilar.

À XRS Motor, e todo o staff do Centro Porsche Porto, onde tive a oportunidade de realizar o estágio de Mestrado. Sem dúvida uma experiência que me vai marcar para o resto da vida.

Ao Francisco Alves, que me auxiliou no início deste processo e, que foi fundamental para encontrar o caminho a seguir.

Às meninas da biblioteca, que certamente dei muito trabalho e, que nunca me recusaram nenhuma ajuda.

E, por fim ao meu orientador, Prof. Doutor Gonçalo Caetano Alves, que nunca duvidou de mim, nem das minhas capacidades. Obrigado por ter estado sempre presente, pela paciência, pela amizade. Obrigado por ter-me sempre defendido e acreditar tanto neste projeto quanto eu.

Um enorme agradecimento para todos por me ajudarem a completar este ciclo e pela ajuda a superar todos os obstáculos.

RESUMO

A comercialização de produtos e serviços através de plataformas digitais têm tido um aumento bastante significativo nas últimas décadas. Como tal, a maioria das empresas a nível global têm investido na vertente digital, de modo a acompanhar o progresso do mercado, assim como alargar o raio de venda dos seus produtos de forma mais rápida e económica. A indústria automóvel não é exceção, no entanto a comercialização deste tipo de produtos é mais complicada através das plataformas online, tendo em conta a dimensão e a complexidade da compra em causa.

O principal objetivo deste estudo passa por perceber qual o impacto das plataformas digitais internas no processo de decisão de compra de um automóvel de luxo. O que engloba compreender: qual o papel e a importância do site e dos configuradores para o cliente assim como para a empresa; qual a importância do tratamento personalizado através do email marketing e CRM para clientes que pertencem a esta indústria; se é possível realizar uma compra desta dimensão e valor, estritamente através de um site e, por fim, analisar de que forma estas ferramentas podem ser melhoradas e retificadas de forma a contribuir para melhorar o processo de decisão de compra, destes clientes.

No que concerne à metodologia, esta consiste numa investigação qualitativa, utilizando as entrevistas estruturadas como principal técnica de investigação. Estas entrevistas são realizadas a pessoas com cargos comerciais, da Empresa XRS Motor, mais concretamente do Centro Porsche Porto, local onde foi realizado o meu estágio, com o intuito de encontrar respostas para a problemática em questão. Por fim ainda serão realizadas entrevistas com clientes da marca Porsche. O facto de clientes e comerciais serem entrevistados vai revelar-nos uma visão mais diferenciada, mas também mais detalhada sobre o tema.

ABSTRACT

The commercialization of products and services through digital platforms has seen a significant increase in the last decades. As such, most companies globally have invested in the digital field in order to keep pace with market progress, as well as to extend the sales radius of their products faster and more economically. The automobile industry is no exception, however, the marketing of such products is more difficult through online platforms, given the size and complexity of the purchase in question.

The main objective of this study is to understand the impact of internal digital platforms in the decision process of purchasing a luxury car; what is the role and importance of the site and the configurators for the client as well as for the company; what is the importance of personalized treatment through email marketing and CRM for demanding clients who belong to this industry; whether it is possible to make a purchase of this size and value strictly through a website and how these platforms can be improved and rectified in a way that contributes to improving the purchasing decision process of these customers.

As far as the methodology is concerned, this is a qualitative investigation, using structured interviews as the main research technique. These interviews are carried out for people with commercial positions, of the company XRS Motor, specifically the Porto Porsche Center, where my internship was held, in order to find answers to the problem in question. Finally, interviews with clients of the Porsche brand will be held. The fact that clients and commercials are interviewed will reveal a more differentiated but also more detailed view on the subject.

ÍNDICE

Resumo	3
Abstract	4
1. Revisão da Literatura.....	14
1.1. Processo de decisão de compra	15
1.1.1 Impacto da comunicação digital no processo de decisão de compra	17
1.2. Marketing Digital	19
1.2.1. Surgimento da Internet e das plataformas digitais	19
1.2.2. CRM e Marketing de relacionamento.....	21
1.2.3 Customização em Massa e Configurador	23
1.2.4 Usabilidade do Site	25
1.3 Marketing de luxo	29
1.4 Os 4 P's do luxo.....	31
2 Quadro de Referência de Investigação	34
2.3 Introdução.....	34
2.4 Objeto de Estudo	34
3 Metodologia Proposta	35
3.1 Introdução.....	35
3.2 Objetivo geral	35
3.3 Objetivos específicos	36
3.4 Abordagem Metodológica	36
3.5 Técnicas de recolha de dados.....	37
3.5.1 Entrevistas Estruturadas.....	37
3.5.2 Observação Direta simples.....	39
3.6 Adequação dos objetivos específicos às técnicas de investigação.....	39
4 Análise Interna.....	42
4.3 Contextualização da marca	42

4.4	Missão, Visão e Valores.....	43
4.5	Organograma.....	43
4.6	Modelos Porsche	44
4.7	Análise SWOT.....	45
5	<i>Análise Externa</i>	47
5.3	Concorrentes da Marca Porsche.....	47
5.4	Marketing-Mix.....	49
6	<i>Análise de dados.....</i>	54
6.3	Introdução.....	54
6.4	Adequação dos Objetivos Específicos ao Guião das entrevistas	55
6.4.1	Pertinência das questões do Guião dos Clientes	56
6.4.2	Pertinência das questões do Guião dos Comerciais	57
6.5	Entrevistas aos comerciais do centro Porsche Porto	58
6.5.1	Definição da escolha	58
6.5.2	Fonte de Informação.....	59
6.5.3	Importância do site no processo de decisão de compra.....	60
6.5.4	Configuração do automóvel por parte dos clientes.....	60
6.5.5	Funcionamento do Configurador	62
6.5.6	A importância do email marketing para a fidelização dos clientes.....	63
6.5.7	A importância do CRM para a organização.....	64
6.5.8	Etapas no processo de decisão de Compra de um automóvel Porsche	66
6.5.9	Compra de um automóvel através de uma plataforma digital	67
6.6	Entrevistas estruturadas a clientes Porsche	69
6.6.1	Fonte de Informação.....	70
6.6.2	Importância do site.....	71
6.6.3	Configuração do automóvel por parte dos clientes.....	72
6.6.4	Funcionamento do Configurador	74
6.6.5	A importância do email marketing para a fidelização dos clientes.....	75
6.6.6	Etapas no processo de decisão de compra de um automóvel Porsche.....	76
6.6.7	Compra de um veículo através de uma plataforma digital.....	78
6.7	Observação Direta simples	80

6.7.1	Configuradores (Porsche vs. concorrência)	80
6.7.2	Usabilidade do site	84
7	<i>Discussão de Resultados</i>	88
7.3	Definição da escolha do automóvel	88
7.4	Fonte de Informação.....	90
7.5	Processo de configuração do automóvel.....	91
7.6	Importância das plataformas digitais internas na compra e fidelização do cliente	93
7.7	Compra de um automóvel através de uma plataforma digital.....	95
8	<i>Conclusões e Recomendações à Empresa</i>	98
8.3	Resposta aos Objetivos Específicos.....	98
8.3.1	Perceber quais as etapas do processo de decisão de compra que um cliente da marca Porsche ultrapassa até realizar a compra do automóvel, e se existe um padrão.....	98
8.3.2	Compreender qual a importância das plataformas digitais internas no processo de decisão de compra de um automóvel de luxo.....	99
8.3.3	Perceber se os clientes Porsche seriam capazes de comprar um veículo através de plataforma digital.	100
8.1.4	Verificar em que parâmetros as plataformas digitais internas da marca Porsche poderiam ser retificadas e melhoradas, assim como perceber as diferenças face aos seus concorrentes diretos.	101
8.4	Recomendações à Empresa.....	103
8.4.1	Recomendações Operacionais	103
8.4.2	Recomendações Estratégicas	104
9	<i>Limitações e Pistas para Investigação Futura</i>	106
9.3	Limitações ao Estudo	106
9.4	Pistas para Investigação Futura	106
	<i>Bibliografia</i>	107
10	<i>Apêndices</i>	112

INDÍCE DE FIGURAS

Figura 1-Factores que influenciam o Processo de Decisão de Compra	16
Figura 2:Usabilidade do Site.....	26
Figura 3: Pirâmide do Luxo em relação ao produto.....	32
Figura 4: Categorias e Modelos da Marca Porsche	44

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1: Níveis de CRM	22
Tabela 2: Classificação dos consumidores de luxo	30
Tabela 3: Codificação dos entrevistados.....	38
Tabela 4:Adequação dos Objetivos Específicos às Técnicas de Investigação	41
Tabela 5: Análise SWOT do Centro Porsche Porto.....	45
Tabela 6: Concorrentes da Marca Porsche por modelo.....	48
Tabela 7: Plataformas Digitais Internas vs. Externas	53
Tabela 8: Adequação dos Objetivos específicos aos guiões das Entrevistas.....	55
Tabela 9: Pertinência das Questões do Guião dos Clientes.....	56
Tabela 10: Pertinência das questões do Guião dos Comerciais.....	57
Tabela 11:Configurador Porsche vs. Concorrência	81
Tabela 12: Codificação das notas atribuídas às componentes da Usabilidade do Site.....	84
Tabela 13: Comparação da Usabilidade do site Porsche vs. Concorrentes.....	85

INDÍCE DE APÊNDICES

Apêndice 1: Guião das Entrevistas aos Comerciais	112
Apêndice 2: Guião das Entrevistas aos Clientes.....	113
Apêndice 3: Transcrição das Entrevistas	114

INTRODUÇÃO

De forma a compreendermos com precisão o tema abordado nesta investigação, é necessário em primeiro lugar ter uma noção de toda a conjuntura do mercado automóvel em Portugal.

No território nacional, a indústria automóvel é caracterizada pela existência na sua predominância de importadores e distribuidores, não existindo quase produtores a nível nacional. No entanto, a Auto Europa é a única presente na história do nosso país, representando um exemplo único. (Nunes, 2019)

As funções de um gestor de Marketing relativamente à prestação de serviços numa marca automóvel em Portugal estão em grande parte limitadas devido a inúmeros fatores. O principal fator do prisma do Marketing é o facto das empresas importadoras, que representam as marcas estrangeiras, estarem sujeitas a um contrato de concessão que por si só já lhes cria entraves. A nível de diferenciação e otimização da marca chega mesmo a ser um desafio, visto que as ferramentas que normalmente seriam dadas como adquiridas por um gestor de Marketing não podem ser utilizadas na sua totalidade. As marcas criam barreiras e restringem os processos dos concessionários importadores.

No que diz respeito ao Marketing-Mix, quase todos os seus componentes também estão restringidos às diretrizes da marca “mãe”.

Se for abordado o preço que a marca atribui aos seus veículos, os fabricantes são quem impõem o valor do automóvel, permitindo apenas aos seus concessionados aplicar a margem para atingir lucro no seu negócio, definido pelo departamento comercial.

No que diz respeito ao produto, chega a ser óbvio que todo o tipo de inovação e desenvolvimento dos automóveis é feito pelo fabricante, à exceção de mercados específicos, onde os concessionários locais sugerem alterações nos produtos de forma a satisfazer as necessidades daquela indústria, como é o caso da China. (Costa, 2016)

Relativamente às evidências físicas e à distribuição (ponto de venda), as limitações por parte dos concessionários nacionais continuam a ser notórias: o espaço,

a decoração, as cores que estão presentes no estabelecimento são uma vez mais definidas pela marca, colocando entraves à diferenciação e à inovação.

Por fim, no que concerne à comunicação da marca, este é o campo onde os concessionários locais tem a maior margem de manobra. Neste campo, é possível verificar que existe alguma flexibilidade, visto que as mensagens, assim como as ofertas e a organização de eventos é levada a cabo pelos concessionários locais.

Relativamente à situação da indústria automóvel, esta sofreu mudanças significativas. As marcas têm a necessidade de se adaptar às novas locações financeiras como é o caso do Leasing e do Renting, assim como à crescente preocupação do mercado com a sustentabilidade ambiental. Posto isto, as marcas têm a preocupação de desenvolver e redefinir os seus produtos, mesmo no mercado de luxo, e criar modelos híbridos e elétricos, como é o caso da Porsche.

Em relação aos conceitos que vão ser abordados tanto na revisão de literatura, como no restante estudo estes incidem-se em 3 áreas: o marketing digital/plataformas digitais internas, a dimensão do luxo, e o processo de decisão de compra por parte do consumidor.

Torna-se relevante referir que o estudo se vai incidir sobre as plataformas digitais internas da marca. Neste estudo as plataformas digitais internas são definidas como aquelas que são desenhadas, concebidas e que são operadas de forma interna como é o caso do Site, do CRM, do email Marketing e do configurador. Relativamente às plataformas digitais internas, é importante reconhecer a sua importância na relação entre o consumidor e a empresa, no entanto não vão ser foco de análise nesta investigação. Estas são constituídas pelo canal Youtube da Porsche, as contas da marca nas diversas redes sociais (Twitter, Facebook, Instagram...), pelos programas automobilísticos (Top Gear, Drive Tribe, The grand Tour...) e pelos influencers (Jeremy Clarkson, James May etc). É importante salientar que muitas destas plataformas existem a nível global, ou seja, pertencem à Porsche AG. No entanto, também existem a nível local, o que implica haver plataformas diferentes para os diferentes concessionários.

Tendo em conta que o estudo se vai apoiar e incidir sobre a empresa XRS Motor, detentora do Centro Porsche Porto, onde tive a oportunidade de realizar um estágio curricular, o consumidor em questão pertence a um nicho de mercado específico.

Este consumidor pertence ao segmento de luxo, do sector automóvel português e como tal o objetivo é perceber quais os fatores que têm mais influência no processo de decisão de compra e quais as plataformas digitais internas que poderiam ser melhoradas. Perceber se este tipo de consumidor seria capaz de escolher, configurar e adquirir o seu produto através de uma plataforma digital ou se este processo seria impossível numa compra desta dimensão e com estas características.

Depois de realizada uma revisão de literatura sobre os temas destacados, anteriormente, serão definidos objetivos assim como uma abordagem metodológica para o estudo.

1. REVISÃO DA LITERATURA

Esta revisão de literatura tem como objetivo compreender os conceitos de Marketing digital e das suas plataformas assim como o Processo de decisão de compra, de forma a perceber como ambas se relacionam. Tendo em conta que o estudo se incide sobre um segmento específico, a compreensão do conceito de luxo torna-se também fulcral para esta investigação. O objetivo é entender qual o grau de influência que as plataformas digitais internas têm relativamente ao consumidor, quando este escolhe um produto, nomeadamente no mercado automóvel.

Como tal, é necessário abordar várias teorias/modelos de diferentes autores conceituados nesta área, com vista a compreender e apreender os conceitos mais cruciais para o desenvolvimento desta tese.

A assimilação de todos estes conceitos e teorias vão permitir rever e justificar a sua relevância e adequação para a explicação do problema em análise.

Palavras chave: Plataformas digitais, CRM, configurador, luxo, processo de decisão de compra, email marketing

1.1. Processo de decisão de compra

Um dos maiores problemas na chefia de uma empresa está centrada no facto de os seus representantes não saberem quem são os seus clientes assim como quem está disposto a pagar pelos seus produtos ou serviços. Para qualquer organização é fulcral perceber, além das pessoas que representam o seu público-alvo, o que procuram os seus consumidores, e como estes tomam a decisão no seu processo de compra.(Seo, 2007). Apesar de cada cliente ser diferente, é possível observar padrões de comportamento, padrões estes que a empresa deve ter em conta para delinear uma estratégia para a comercialização dos seus produtos/serviços (Medeiros & Cruz, 2006).

Existem várias etapas no processo de decisão de compra do consumidor, assim como diversos fatores que influenciam a decisão por parte do cliente com mais ou menos impacto. O primeiro passo em todo este processo é caracterizado pelo reconhecimento de uma necessidade, ou seja, quando o consumidor sente que tem de recorrer a um produto ou um serviço para resolver o seu problema. Após definir qual é a sua necessidade, o passo seguinte, na perspetiva do consumidor, é a procura de informação, onde normalmente este recorre ao seu subconsciente na procura de uma resposta válida. “Vasculha” a informação armazenada na sua memória. No caso desta procura revelar informações suficientes para satisfazer a sua necessidade, a procura externa acaba por ser desnecessária(Kim, Ferrin, & Rao, 2008).

A avaliação das alternativas é o cenário seguinte; é nesta fase que os profissionais de marketing tentam influenciar o consumidor através de estratégias, com o intuito de alterar os seus comportamentos e as suas decisões. Depois de avaliadas todas as alternativas, o cliente encontra-se perante o momento de decisão de compra. Nesta etapa, o consumidor já tem as suas hipóteses definidas e vai escolher a marca preferida para adquirir o seu produto/serviço (Kim et al., 2008).

Por fim, e considerada a fase mais importante de todo este processo, a avaliação de alternativa pós-venda é fulcral para o sucesso de uma empresa. Se as expectativas do cliente não forem atendidas, e este não se encontrar satisfeito com a sua aquisição, a marca precisa de estar atenta em relação à opinião emitida, com o

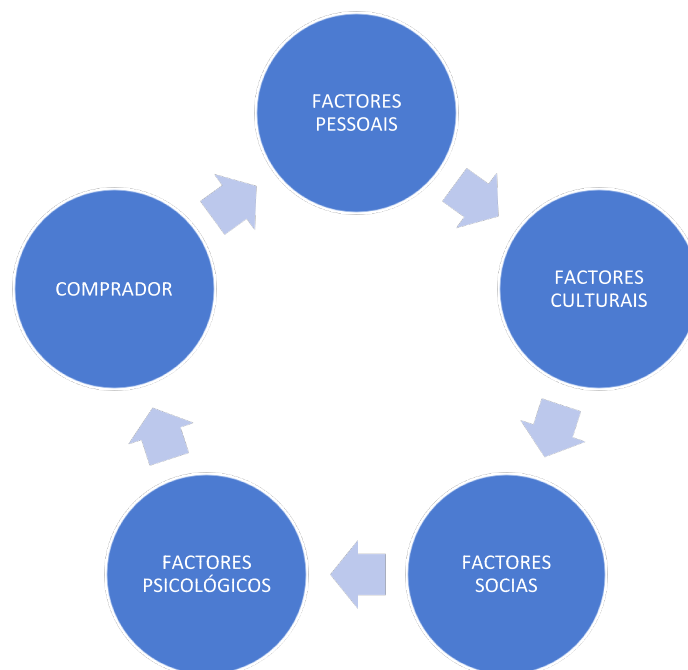
objetivo de modificar ou reinventar os seus produtos, para os colocar no mercado, novamente (Kim et al., 2008).

Esta adaptação vai permitir à empresa atingir melhores resultados tanto do ponto de vista financeiro como do ponto de vista de fidelização dos seus clientes (Giaretta, 2011).

Tendo em conta que o objetivo geral do Marketing é compreender e atender às necessidades dos consumidores, é fundamental compreender o comportamento que o leva à aquisição de algum produto ou serviço (Medeiros & Cruz, 2006).

Após abordarmos as etapas que influenciam todo este processo, é necessário aferir quais os fatores que tem mais impacto na decisão do consumidor. Estes podem ser de origem pessoal, social, cultural e psicológica.

Figura 1-Fatores que influenciam o Processo de Decisão de Compra



Fonte: Elaborado pelo autor, adaptado de Giaretta (2011)

Fatores Pessoais: Estes estão relacionados, com vivências e características particulares dos consumidores. São hábitos e costumes que acabam por interferir diretamente nas suas decisões (Giaretta, 2011).

O autor, à semelhança de Giareta (2011), afirma que estes fatores se encontram subdivididos entre a idade e a geração a que o indivíduo pertence, a sua ocupação/profissão, as suas condições económicas, o seu estilo de vida e a sua personalidade (Kotler, 1998).

Fatores Culturais: Estes são os fatores que exercem mais influencia na decisão do consumidor, uma vez que são intrínsecos à sua personalidade. A influência, é grande pois engloba todo o seu meio envolvente, mesmo que subconscientemente o influencie na forma como age e nas suas tomadas de decisão (Solomon, 2002).

Em conformidade com o que diz Solomon (2002), cada indivíduo, desde a sua infância desenvolve determinadas crenças sem sequer se aperceber, que o marcam para o resto da sua vida. Estes fatores encontram-se subdivididos em cultura, subcultura e classe social (Giareta, 2011).

Fatores Sociais: Relativamente aos fatores sociais estes são classificados como grupos de referência, capazes de influenciar os comportamentos, os sentimentos e os pensamentos de um indivíduo, enquanto consumidor (Kotler, 1998).

Dentro destes grupos, o grau de influência também varia podendo ser classificados como primários ou secundários, conforme o impacto que causam. Desta forma, os grupos primários são constituídos pelos amigos, a família, os vizinhos e colegas de trabalho, pessoas com que o consumidor convive diariamente e de uma forma informal. Já os grupos secundários, normalmente, têm um impacto mais reduzido. Exigem mais formalidade e uma interação menos contínua, como é o caso da religião, dos sindicatos e da própria profissão (Giareta, 2011).

Fatores psicológicos: Os fatores psicológicos estão subdivididos em quatro grandes grupos de influência: A motivação, a perceção, as crenças/atitude e a aprendizagem (Giareta, 2011).

1.1.1 Impacto da comunicação digital no processo de decisão de compra

Nos dias que correm, a presença da tecnologia no quotidiano das pessoas é cada vez mais acentuada, pelo que o número de indivíduos que têm um computador ou um

smartphone é cada vez maior. Consequentemente a internet tornou-se a principal fonte de informações para a maioria dos países do globo, algo que até nas culturas menos desenvolvidas se verifica. Além de intuitivo, rápido e eficaz, a comunicação pela vertente digital é também económica, o que leva muitas empresas, incluindo também as do setor automóvel, a repensar a sua estratégia. Relativamente ao mercado automóvel (a área de investigação em estudo), muitos dos fabricantes, perceberam que as plataformas digitais têm uma vasta gama de recursos interativos. Através do site, os seus visitantes são capazes de configurar o carro conforme as suas preferências, desde alterar as cores, os sistemas e visualizar o veículo de vários ângulos até agendar reparações, test-drives e obter respostas às suas dúvidas (Galão, Crescitelli, & Baccaro, 2011).

Através de um estudo realizado por Samson, Metha e Arti (2014) sobre o impacto da comunicação digital no processo de decisão de compra, foi possível apurar que de uma amostra de 100 entrevistados, a maioria deles escolheu a experiência on-line como a mais relevante e importante para se informarem sobre qual veículo deveriam comprar. (30,47% da amostra)

Entre as várias alternativas referentes à questão sobre a “fonte de informação preferida por pessoas que têm a intenção de comprar um automóvel”, as mais votadas após a experiência on-line foram:

-Boca a boca (22,47%)

-Televisão (17,85%)

No entanto, relativamente à questão sobre “qual o meio mais eficaz a transmitir especificações, recursos e informações relevantes sobre automóveis”, os entrevistados consideraram a televisão em primeiro lugar, colocando as

plataformas digitais no terceiro lugar, o que revela que ainda existe espaço para melhorar estas, no que diz respeito a este critério.

Por fim, este inquérito ainda permite verificar através da amostra referida, se uma experiência online tem um impacto positivo no processo de decisão de compra de um automóvel. 51% dos entrevistados responderam que sim, 36% talvez e apenas 13% não. Isto revela qual a importância de uma boa plataforma digital tanto para as marcas fabricantes assim como para os seus distribuidores (Samson, Mehta, & Arti, 2014).

1.2. Marketing Digital

Marketing Digital é o Marketing Digital é o conjunto de atividades executadas por uma empresa, no mercado online com o intuito de atrair novos negócios, desenvolver uma identidade de marca e criar relacionamentos (Adolpho, 2011).

1.2.1. Surgimento da Internet e das plataformas digitais

Com o surgimento da Internet, no início dos anos 90, o consumidor passa a ter um papel predominante na sociedade e na economia desta. Em diversas ocasiões passa até a ser ele quem “dita as regras” no mercado. A oferta aumentou de forma brutal, e como consequência a população passou a ter muito mais poder de decisão, o que levou as marcas a terem obrigatoriamente de se adaptar a essa nova realidade (Adolpho, 2011).

Com a criação das plataformas digitais para comércio de produtos e serviços, o consumidor passou a ter mais facilidade na emissão de uma opinião sobre o produto, permitindo-lhe efetuar comparações e formular juízos de valor sobre empresas e os seus concorrentes. Desta forma, a relação entre o consumidor e proprietário intensificou-se (Cintra, 2010).

De forma abreviada, o Marketing digital é a aplicação de todas as estratégias de comercialização levadas a cabo numa empresa, utilizando meios digitais. Com isto, as técnicas de comercialização mudam por completo o seu paradigma. Se antes da era digital, eram os produtores e os distribuidores que tinham todo o poder de opinião, neste momento são os compradores que definem como as empresas devem atuar (Adolpho, 2011).

Este tipo de Marketing tem em vista melhorar e expandir a relação das organizações com os seus clientes, mas de uma forma diferente, utilizando a tecnologia para atrair um público mais vasto. As organizações, com o surgimento da Internet podem utilizar ações estratégicas do Marketing digital, sendo elas:

- Marketing de conteúdo
- Marketing nas redes sociais
- Marketing
- E-mail marketing
- Publicidade Online

(Pereira & Toledo, 2009)

O surgimento do e-commerce possibilitou que este tipo de Marketing se expandisse, devido ao crescimento do mercado e das vendas online, assim como do aumento das pessoas que acedem à internet (Pereira & Toledo, 2009).

Através da Internet, as empresas podem ter um espaço virtual onde atendem os seus clientes, de forma mais económica e muitas vezes mais rápida. Além disso, toda a estrutura da empresa pode ser alterada nas plataformas digitais, desde a logística à comunicação. As barreiras de proximidade passam a não existir e o consumidor está à distância de “um clique” em relação à sua organização e à sua concorrência (Brandão, Vanessa, 2011).

As vantagens de uma empresa utilizar uma plataforma digital no seu negócio são muitas. Permite aos consumidores estarem constantemente a moldar a marca e os produtos/serviços desta, em função do que preferem, de forma a personalizar ao máximo as suas encomendas. O conceito apelidado de “open source branding” ou “marca aberta” coloca o consumidor no início de toda a cadeia e, permite às empresas segmentarem o seu público-alvo e encontrarem a melhor forma de satisfazer as suas necessidades (Adolpho 2011).

A tecnologia mudou com o consumidor e o consumidor mudou com a tecnologia. No passado recente, as empresas perceberam que o ciclo do produto deve ter início no consumidor (Adolpho 2011).

Em suma, o Marketing digital possibilita a uma organização expandir o seu número de clientes e comercializar os seus produtos ou serviços através da Internet. Este tipo de Marketing pode ser implantado, não visando somente a atração de clientes, mas também a utilização da tecnologia na difusão de serviços e produtos fornecidos pela empresa (Brandão, Vanessa, 2011).

Observações:

Nos artigos abordados, todos os autores são unânimes e seguem a mesma linha de raciocínio em relação a esta temática. Afirmam que na era digital quem tem o poder de escolha e, quem controla o mercado são de facto os consumidores porque estão constantemente a alterar e a moldar os serviços/produtos em função das suas preferências.

1.2.2. CRM e Marketing de relacionamento

O conceito de CRM é, por muitas vezes distorcido, e muitos autores chegam a caracteriza-lo como Marketing de relacionamento. No entanto, O CRM é na verdade uma ferramenta, à semelhança do email marketing e das redes sociais, para uma determinada organização exercer este tipo de Marketing(Olkoski, Uster, Marques, & Silva, 2009).

O CRM é caracterizado por ser uma infraestrutura capaz de combinar estratégias tecnológicas e empresariais. O objetivo principal desta ferramenta, é gerar vendas e fidelizar clientes, através da organização detalhada da informação dos seus consumidores ou potenciais consumidores, com o objetivo de aumentar a lucratividade. Prevê-se que o custo de um cliente novo pode chegar a ser 10 vezes superior ao custo de mante-lo fiel à marca (Buttle, 2004).

Assim como Buttle (2004) afirma, esta ferramenta é utilizada com o intuito de organizar bases de dados de forma automática, ou seja, automatizar as funções

primordiais do Marketing, vendas e serviços da empresa. A utilização do CRM permite às organizações terem informações detalhadas dos seus clientes, através da utilização de leads (Srinivasan & Moorman, 2005).

As leads são utilizadas para identificar clientes e potenciais clientes de maneira a reter informações sobre eles. Os sites de muitas empresas chegam a ter janelas pop-up para o preenchimento de dados pessoais, por parte dos seus utilizadores. No entanto, a maioria destas leads, referem-se a potenciais clientes, e cabe ao departamento de Marketing segmentá-las, de modo a perceber quais são as que tem realmente importância para o seu negócio. Através das informações disponibilizadas por estas leads, é possível enviar aos consumidores informações sobre os produtos de que mais gostam, deixando uma mensagem personalizada de aniversário, entre outras funções (Olkoski et al., 2009).

De um ponto de vista estratégico, o CRM é utilizado para uma cultura de negócio centrada no cliente de forma a criar valor para a sua marca. Existem três níveis de CRM como se pode verificar na tabela 1 (Buttle, 2004).

Tabela 1: Níveis de CRM

Nível de CRM	Características Principais
Estratégico	Uma perspetiva que encara o CRM como uma tática de comércio centrada no cliente, com o intuito de manter/conquistar clientes lucrativos.
Operacional	Este nível é caracterizado por se concentrar em projetos de automatização do marketing, dos serviços e das vendas.
Analítico	Este nível tem como objetivo o tratamento inteligente de dados para o cliente, com fins táticos e estratégicos.

Fonte: Elaboração própria. Adaptado de Olkoski, Uster, Marques, & Silva (2009)

Observações: A abordagem do tema CRM parece ser legítima, quando a investigação é baseada na indústria de automóveis de luxo. A compra de um veículo desta dimensão, não tem o mesmo peso, nem a mesma regularidade, comparativamente às compras que

um indivíduo realiza no seu cotidiano como as compras de alimentação ou vestuário. Logo, é necessário um conhecimento maior sobre os seus clientes e potenciais clientes. A fidelização é um fator chave neste tipo de negócio, assim como um tratamento diferenciado e personalizado, especialmente num mercado de luxo.

1.2.3 Customização em Massa e Configurador

De modo a perceber as funcionalidades do configurador, assim como a sua utilidade para a estratégia de uma empresa, é necessário em primeiro lugar compreender o conceito de customização em massa. A CM (customização em massa) é uma estratégia adotada pelas empresas com o objetivo de atender a grande parte dos clientes de uma determinada instituição e, ao mesmo tempo segmentá-los de forma individual. De forma a suportar a personalização em massa de determinados produtos, é fulcral a criação de uma plataforma capaz de atender à maioria dos requisitos estabelecidos pela empresa. No entanto, esta plataforma também tem de permitir a alteração de componentes e preços por parte dos consumidores para atender às suas especificidades e necessidades de forma individualizada (A. G. Machado & Moraes, 2008).

Uma grande parte da interação que existe entre um comercial de determinado concessionário e o cliente é estabelecida através do configurador da marca. O objetivo primordial desta ferramenta consiste em permitir ao consumidor projetar e definir as suas preferências e gostos em relação a um determinado produto, combinando e alterando as componentes em função das suas necessidades. O configurador, na maioria das empresas automobilísticas representa uma importante ferramenta na sua estratégia comercial (Filho & Faria fernandes, 2006).

O design do produto que o configurador disponibiliza, permite ao cliente projetar as suas preferências, expressar quais os requisitos mais importantes relativamente ao produto e avaliar qual a melhor opção a tomar, seja a nível de preço ou componentes físicas. Os clientes escolhem uma combinação individualizada de especificações de um determinado produto a partir de um conjunto de opções limitadas. O que é necessário ter em conta, por parte das empresas que fornecem este

tipo de ferramenta é, que este processo permite às organizações perceberem e quantificarem as preferências dos seus clientes, assim como permite segmentarem-nos e classificarem-nos na sua base de dados. Este processo cria valor para a empresa e confere-lhes uma vantagem competitiva face aos seus concorrentes (Fettermann, 2012).

Chang & Chen (2009) realizaram uma experiência com 380 alunos do ensino médio e superior, onde lhes era facultado a compra de diversos produtos através de plataformas online.

Do leque de produtos disponíveis para a simulação da compra, metade dos intervenientes foram sujeitos à compra de produtos padronizados, enquanto a restante metade foi sujeita à compra de produtos passíveis de serem customizados. Verificou-se que a intenção de compra, assim como a satisfação dos consumidores foi significativamente maior no grupo que estava sujeito à compra de produtos customizados (Chang & Chen, 2009).

Com a crescente utilização da Internet, como meio para a interação entre cliente e empresa, o termo configurador online começou a ser utilizado por muitas instituições para definir o configurador de produto. Muitas empresas do ramo automóvel também utilizam termos como “configurator” “configure your car” ou “build your car” para se referirem a esta ferramenta (A. G. Machado & Moraes, 2008).

Outra das plataformas fundamentais para uma empresa, no seu Marketing de relacionamento é o email marketing. Uma ferramenta de negócios, que pode ser bastante lucrativa, quando é bem utilizada. No entanto, quando é mal utilizada pode correr o risco de tornar o seu conteúdo irrelevante. A ferramenta tem o objetivo de enviar emails automaticamente, com informações sobre os produtos ou serviços de uma organização que tenham interesse para os clientes. Esta é uma ferramenta que pode ser bastante lucrativa para a empresa, pois permite abordar todo o seu público-alvo e o custo da sua operacionalização é pequeno (Pavlov, Melville, & Pllice, 2008)

1.2.4 Usabilidade do Site

Todos os sistemas de informação que se baseiam na Internet, desempenham um papel importante no tratamento de dados e na distribuição e processamento de informação. No entanto, também são fulcrais para a organização quando o objetivo é construir um canal de marketing e novos modelos de negócio. Quando as organizações que operam a nível global negociam fora do seu território nacional através da Web, representam uma grande ameaça para as empresas locais, porque estão a roubar o seu “espaço” dentro de um determinado mercado(Albertin, 2001).

Ferreira, Chauvel, & Silveira(2006), têm uma perspetiva diferente do que foi dito no paragrafo anterior e, afirmam que a Internet é vantajosa para estas pequenas empresas, porque permite através das suas plataformas digitais tirarem partido de novas oportunidades de negócio e de novos mercados. O uso da Internet para estas empresas de dimensão reduzida, permite-lhes também estabelecer alianças estratégicas num território diferente e desconhecido e até operar de forma global através da sua sede.

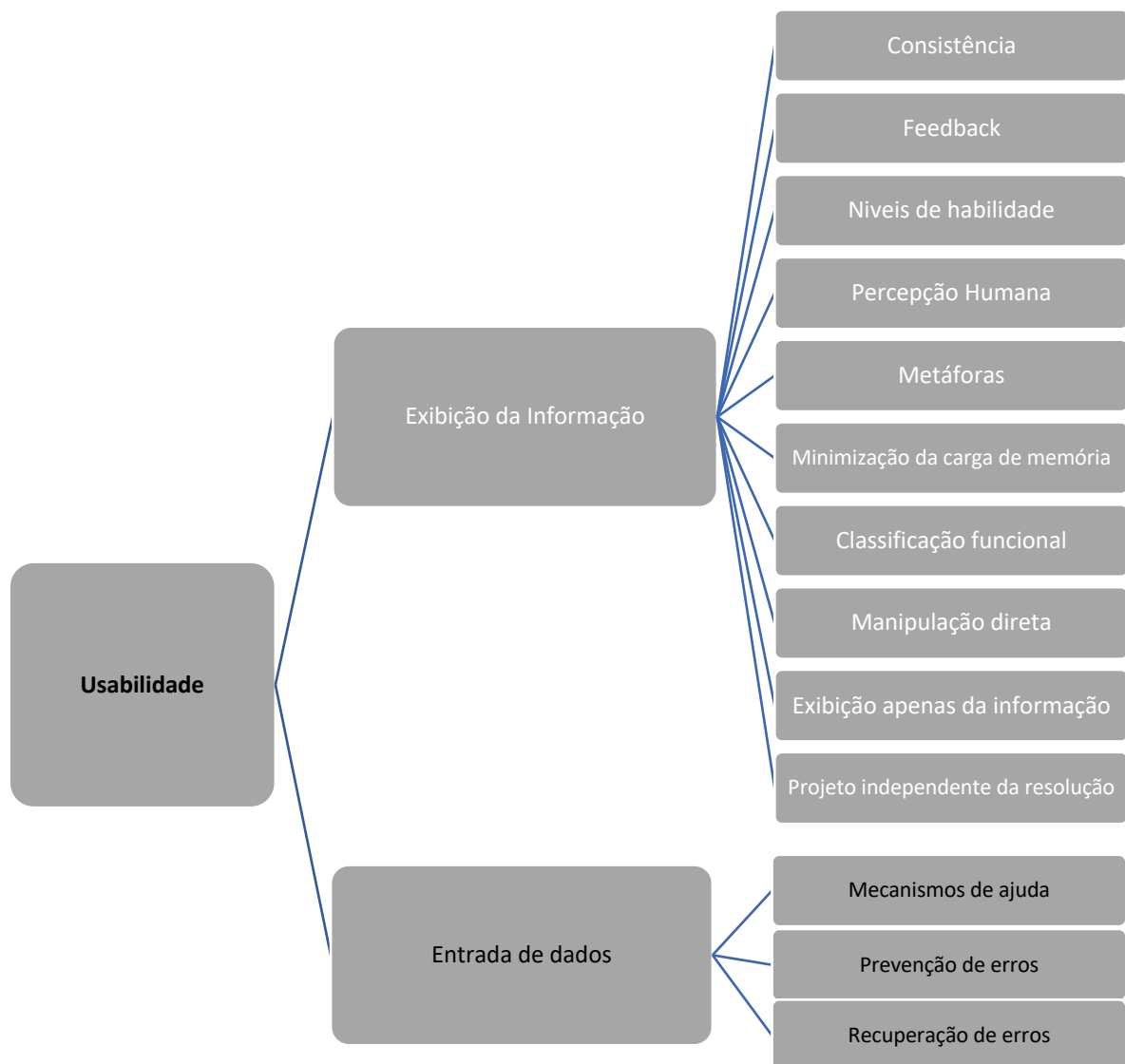
A tecnologia utilizada nos dias de hoje para construir um determinado site, permite ao seu arquiteto utilizar recursos de edição de texto assim como imagens e sons. A parte deste sistema que está visível para os usuários chama-se interface e, é necessário ter cuidado com a forma como é construída. Um sistema de qualidade, deve garantir que a comunicação seja o mais transparente possível, o que significa que a sua interface deve ser vocacionada para a execução de uma tarefa sem chamar o foco para o site, de modo a permitir aos usuários focarem-se na tarefa que desejam realizar. A usabilidade do site, é o termo utilizado para perceber e determinar a qualidade e a transparência de uma determinada interface, através do preenchimento de várias componentes. A usabilidade também determina qual o grau de satisfação dos clientes em relação à plataforma , se o manuseamento do site é acessível, eficiente e se não provoca erros operacionais(Seffah & Metzker, 2004).

De forma a estabelecer uma comparação entre sites, a tabela nº2 apresenta as componentes do site que devem ser avaliadas para calcular a sua usabilidade. Esta

classificação está dividida em duas categorias principais: A entrada de dados e a exibição de informação(S. B. Ferreira et al., 2006).

A tabela utilizada é adaptada de um estudo de Ferreira, Chauvel, & Silveira(2006) que tinha como objetivo a comparação entre duas interfaces de sites do mesmo ramo, nomeadamente sites de venda de bilhetes online.

Figura 2:Usabilidade do Site



Fonte: Elaborado pelo autor. Adaptado de Ferreira, Chauvel, & Silveira(2006)

De forma a perceber quais as componentes desta tabela, é necessário abordar cada uma delas, individualmente.

Exibição da Informação:

A consistência é uma das características chave de uma determinada interface, pois permite ao utilizador generalizar um determinado conhecimento sobre uma ação da interface para as restantes ações que planeia executar. Para uma determinada interface ter consistência, é necessário que todas as suas funções (comandos de entrada, menus, exibições de informação, layouts, ícones...) tenham um comportamento similar e a mesma apresentação visual. Relativamente ao feedback de uma Interface, este deve ser previamente planeado, de maneira a levar os usuários no caminho que devem seguir, ou seja, deve orientá-los para a melhor solução quando estes estão a tentar completar uma tarefa, no site. Um exemplo de um bom feedback é, quando um determinado utilizador, tenta comprar um bilhete para um evento que não está a ocorrer na cidade que escolheu e, é alertado sobre essa situação e orientado no caminho que deve seguir(S. B. L. Ferreira & Leite, 2003).

Os níveis de Habilidade são referentes à facilidade de utilização de um site. Este deve poder ser manuseado por utilizadores experientes, mas também pelos novatos. Na componente de perceção humana, o que é importante compreender é que cada usuário tem um estilo cognitivo diferente, que designa como ele processa a informação. Para tal, uma boa interface deve apresentar o seu conteúdo de formas distintas, para poder ser utilizada por diferentes pessoas. A utilização de metáforas que transmitam ideias é importante para o funcionamento de uma plataforma digital, na medida em que torna a interação com o cliente mais intuitiva. No que concerne à componente da minimização da carga de memória, o que é importante ter em conta é, que uma interface bem construída deve exigir pouco esforço por parte dos seus utilizadores para recordar aspetos relativos ao site(S. B. Ferreira et al., 2006).

A classificação funcional dos comandos é relativa às barras de menus presentes na Interface. Estas devem auxiliar o usuário a encontrar funções de que este necessite e que não são muitas vezes solicitadas. O conteúdo relativo a estas barras, pode variar muito em função das opções de cada site. Relativamente à manipulação direta, esta componente permite aos utilizadores pensarem que estão a ter influência sobre os objetos apresentados no site, manipulando-os da forma que querem. Esta característica de uma interface tem uma importância significativa, quando o objetivo é aumentar a empatia do utilizador com a plataforma. No que diz respeito à exibição apenas da informação relativa ao contexto, o arquiteto da Interface deve ter em conta, que o utilizador não deve ter dificuldade a encontrar, entre muita informação, os dados que pretende. Logo, de forma a este assimilar com facilidade o que procura, apenas deve ser exibida na interface, a informação relevante ao contexto em que ele se encontra (S. B. Ferreira et al., 2006).

Por fim, a última componente da exibição da informação é o projeto independente da resolução do monitor. Esta componente representa um dos grandes problemas que afeta a usabilidade do site. Nos dias que correm, as pessoas acedem a uma interface de diversas formas (smartphone, tablete, computador). Como tal, é necessário que a informação que o “arquiteto” do site projete, seja acessível e igual a partir de qualquer um desses pontos (Marcus, 1998).

Entrada de dados:

Os mecanismos de ajuda são uma parte importante de qualquer interface. Apesar da maioria dos sites ter uma página destinada à ajuda do funcionamento da plataforma, uma boa interface deve auxiliar o utilizador sempre que ele passa com o “rato” sobre cada uma das opções. Para evitar erros, uma interface deve ter um mecanismo de prevenção, de forma a que quando um utilizador está a trabalhar com ela, não seja possível escolher uma opção inválida, que dê uma mensagem de erro. O erro é comum a qualquer ser humano, logo uma interface bem desenhada deve fornecer aos seus utilizadores recursos que permitam corrigi-los. (cancel, corret, undo...) Este processo permite às pessoas que utilizam a plataforma serem mais produtivas e sentirem-se confiantes a explorar o sistema (S. B. Ferreira et al., 2006).

1.3 Marketing de luxo

De modo a conseguirmos perceber este mercado é, necessário, em primeiro lugar entender o conceito de luxo assim como o que representa. A palavra luxo tem a sua origem no latim (“lux”), que significa luz. É provável que esta referência à luz esteja relacionada com conceitos como esplendor e brilho, diferente do conceito que encontramos no dicionário, que relata um modo de vida supérfluo, um gosto ostentador ou algum bem material de preço elevado ou Premium(Heine, 2012).

O luxo tem sido tradicionalmente associado à qualidade, exclusividade e status. As marcas detentoras de produtos com estas características gozam de alta notoriedade no mercado, assim como uma identidade conhecida(Atwal & Williams, 2009).

Os produtos ou serviços de luxo são caracterizados por ter uma qualidade superior aos da mesma categoria. Este tipo de produtos não é acessível a todos, logo, pode-se constatar que normalmente têm um preço mais elevado assim como são mais difíceis de encontrar. A maioria dos indivíduos que adquire este tipo de bens, procura marcar uma posição na sociedade, destacar-se perante o meio onde está inserido, de forma a mostrar algum tipo de “superioridade”. Os compradores na sua generalidade, são motivados por necessidades de status e autoestima ou até mesmo a realização de um “sonho”, pois sabem que é algo que não está à disposição de qualquer um(Atwal & Williams, 2009).

A maioria das definições que são conhecidas sobre luxo remetem para algo de excecional, raro e elitista. O luxo não tem nada de racional, é na verdade o oposto, os consumidores deste tipo de produtos estão à espera de obter emoções extraordinárias, excessivas e intensas. Trata-se de um acordo com a vitalidade, no seu estado mais primordial (Rosa, 2010).

Algo que se torna importante, quando se aborda o mercado de luxo, é perceber quem são os seus consumidores e quem são as pessoas dispostas a pagar por este tipo de produtos ou serviços. O grande núcleo da população que consome bens de luxo, está

concentrada nos países mais desenvolvidos, devido ao seu poderio económico (Rosa, 2010).

A maioria dos estudos no mercado sobre esta indústria, convergem para classificação de consumidores apresentada na tabela 3.

Tabela 2: Classificação dos consumidores de luxo

Velhas fortunas	Trata-se da categoria tradicional. A fortuna é normalmente proveniente de heranças; o nível de vida não está relacionado com o nível salarial.
Novos ricos	Este grupo é referente àqueles que enriqueceram rapidamente, fruto do seu trabalho. São prudentes ao investir pois têm noção do “valor” do dinheiro
Fortunas de Milénio	Este grupo é referente na sua maioria a jovens que ganham o seu dinheiro de forma rápida e normalmente através de um salário. Estão aqui incluídos os desportistas, celebridades, empresários da Internet e outras atividades recentes.
Fortunas Médias	Classificados como classe média alta, a maioria dos rendimentos é proveniente de trabalho por conta de outrem ou atividades liberais. São conscientes na gestão do seu dinheiro.

Fonte: pelo autor. Adaptado de Rosa (2010)

1.4 Os 4 P's do luxo

Os consumidores de um determinado mercado de luxo procuram justificar as suas aquisições, através de fatores racionais. No entanto, é uma tentativa de se convencerem de uma realidade que muito poucas vezes é verdade. Um dos pontos fracos do Homem é o ego e, este tipo de produtos funciona quase como um narcótico no que diz respeito à sua satisfação. As decisões na sua maioria, são tomadas de acordo com pensamentos irracionais (Atwal & Williams, 2009).

Produto

É possível classificar um objeto ou um serviço de luxo relativamente à sua composição e elaboração, assim como à sua conceção. Tendo em conta o nível de qualidade, os materiais utilizados na produção e as técnicas aplicadas aos produtos, estes respeitam uma determinada hierarquia. Podem ser classificados como luxo inacessível, intermédio ou acessível (Granero & Albuquerque, 2012).

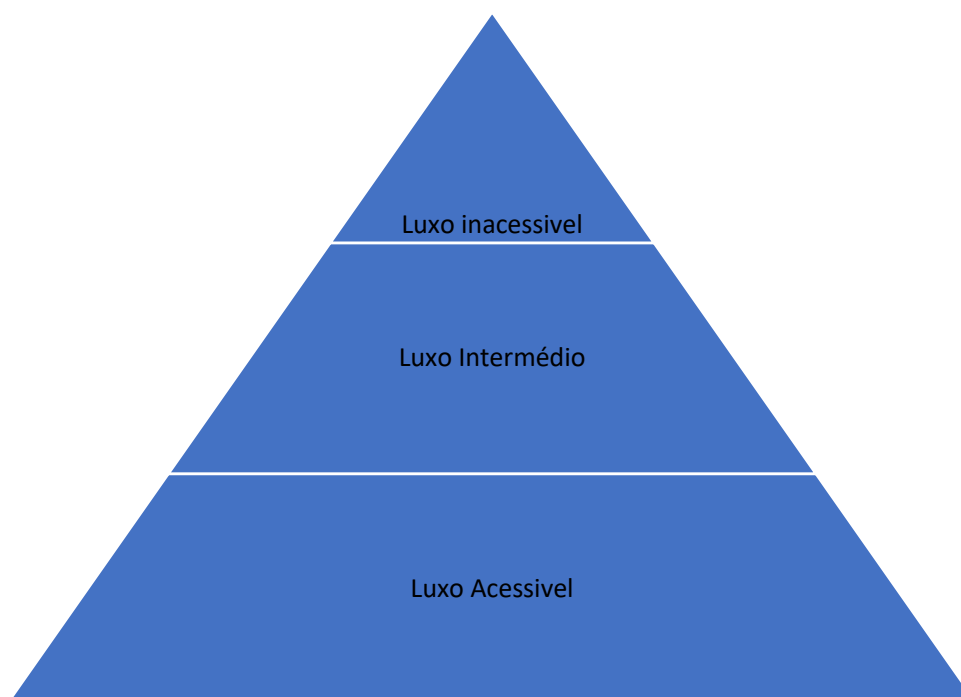
Luxo inacessível: Caracterizados como produtos “norma”, uma vez que servem referência para outras marcas. São de uma qualidade superior, raros e que muitas vezes são de fabrico artesanal.

Luxo Intermédio: São produtos de grande qualidade também, no entanto não são tão sofisticados nem exclusivos. Classificam-se como produtos “marca”, uma vez que pertencem a marcas que não têm tanta notoriedade no mercado

Luxo Acessível: São produtos de luxo, mas de uma qualidade inferior às outras categorias, com custos inferiores e que normalmente são fabricados em série.

Na figura nº2 é possível observar a hierarquia do luxo tendo em conta a composição, qualidade e conceção de um determinado objeto.

Figura 3: Pirâmide do Luxo em relação ao produto



Fonte: Elaboração Própria, adaptado de Granero, Albuquerque (2012)

Preço: Nesta indústria o preço do produto é um fator determinante. A maioria das marcas que gozam de uma notoriedade alta não realizam muitas promoções nem saldos, uma vez que retira valor aos seus bens. O preço é uma forma de segmentar o mercado, uma vez que, o custo elevado de um bem restringe o seu consumo apenas para as classes mais privilegiadas. O preço reflete os benefícios e o valor associados à marca e aos seus produtos. O preço de um bem com estas características é diretamente proporcional às habilidades que requerem a sua produção, ao tempo despendido ao criá-lo, ao prestígio da marca, à sua exclusividade, à raridade dos materiais utilizados e à complexidade de elaboração(Granero & Albuquerque, 2012).

Distribuição: Este é o fator que revela menos importância em relação aos restantes segmentos. O facto de o cliente deste tipo de marcas ter possibilidades financeiras avantajadas, faz com que a distância não seja um problema. Este tipo de

consumidores têm a possibilidade de se deslocar a qualquer lugar do país ou mesmo do mundo. Mesmo no mercado online, os custos do transporte não representam qualquer tipo de entrave para este nicho de consumidores. Estes produtos luxuosos podem ser encontrados nas lojas da própria marca, em boutiques especializadas ou em ateliês multimarcas(Granero & Albuquerque, 2012).

Comunicação: No mercado de luxo e, de uma forma generalizada, o produto /serviço por si só já é um elemento de comunicação da marca, devido à sua qualidade e por proporcionar sensações únicas e imediatas. A tangibilidade dos seus atributos são elementos que diferenciam a sua mercadoria relativamente aos outros. O facto de algumas marcas de luxo gozarem de tanta notoriedade no seu mercado, faz com que a maioria dos seus potenciais clientes saibam quais os produtos que a marca vende, assim como qualidade dos materiais utilizados na sua confeção. Por conseguinte, muitas destas marcas não optam por grandes campanhas publicitárias, visto que os seus produtos já estão bastante divulgados(Rosa, 2010).

As marcas de luxo associam-se normalmente a eventos culturais e desportivos de renome, com o intuito de aproveitar a notoriedade e reconhecimento desta ação em prol do seu benefício. No entanto, esta associação também é positiva para os eventos. Funciona como uma relação bilateral. A comunicação é feita apenas para as classes mais altas, de modo a situar a marca entre as mais prestigiadas e conhecidas. Neste tipo de mercado não existe publicidade, apenas merchandising (Granero & Albuquerque, 2012).

2 QUADRO DE REFERÊNCIA DE INVESTIGAÇÃO

2.3 Introdução

Após ter sido realizada uma revisão de literatura no capítulo anterior, sobre o processo de decisão de compra de um cliente Porsche, as plataformas digitais internas da marca, bem como o conceito de Marketing de luxo, tenciona apresentar qual o objeto de estudo empírico à investigação.

2.4 Objeto de Estudo

O objeto de estudo desta investigação é o processo de decisão de compra de um cliente do Centro Porsche Porto, assim como a influência das plataformas digitais internas sobre a sua escolha.

A investigação tem como objetivo perceber de que forma as plataformas digitais internas, concebidas pela marca (configurador, site, CRM e email marketing) influenciam o cliente na sua compra, quais as etapas que fazem parte deste processo, assim como perceber que componentes destas plataformas poderiam ser melhoradas.

3 METODOLOGIA PROPOSTA

3.1 Introdução

Depois de realizada uma revisão de literatura sobre os conteúdos selecionados, é necessário estabelecer quais os objetivos gerais e específicos desta investigação, assim como escolher uma abordagem metodológica para a problemática. Desta forma, este capítulo está dividido em três secções. A primeira, onde serão apresentados os objetivos gerais e específicos que vão guiar toda a investigação, uma segunda, onde será proposta a abordagem metodológica que vai ser utilizada e, por fim, as técnicas de recolha de dados adequadas à abordagem selecionada, assim como aos objetivos.

3.2 Objetivo geral

Procurar entender quais as plataformas digitais internas que têm mais importância no processo de decisão de compra de um automóvel de luxo por parte do consumidor, no ambiente confinado ao contexto do estudo.

3.3 Objetivos específicos

- 1-Perceber quais as etapas do processo de decisão de compra que um cliente da marca Porsche ultrapassa até realizar a compra do automóvel, e se existe um padrão.
- 2-Conpreender qual a importância das plataformas digitais “internas” no processo de decisão de compra de um automóvel de luxo.
- 3-Perceber se os clientes Porsche seriam capazes de comprar um veículo através de plataforma digital.
- 4-Verificar em que parâmetros as plataformas digitais internas da marca Porsche poderiam ser retificadas e melhoradas, assim como perceber as diferenças face aos seus concorrentes diretos.

3.4 Abordagem Metodológica

Depois de realizada uma revisão de literatura sobre os conteúdos selecionados e após estarem estabelecidos os objetivos gerais e específicos desta investigação, é necessário escolher uma abordagem metodológica. Após a leitura de alguns artigos, propõem-se a abordagem qualitativa como a mais correta para esta investigação.

A escolha da metodologia deve ser adotada em função dos objetivos da investigação, ou seja, perceber qual a metodologia que permite procurar uma resposta para o problema em questão, no sentido de encontrar coerência em relação ao objeto de estudo.(Souza, Kantorski, & Luis, 2011)

Quando o intuito é determinar o “porquê” de uma questão, assim como determinar crenças, percepções e motivações de uma pessoa ou grupo de pessoas, a metodologia qualitativa é a mais indicada. (Milena, 2008)

Johnson e Onwuegbuzie (2004) referem que a abordagem qualitativa é a mais indicada para explicar fenómenos aos quais as estatísticas não conseguem responder. Este estudo tem o intuito de apurar de que forma os consumidores estariam

interessados em recorrer a plataformas digitais para a compra de um veículo de luxo. Porém, é fundamental perceber quais são as suas motivações e preferências no processo de decisão de compra. Desta forma, é necessário apurar o porquê de se deslocarem ou não a um concessionário, para configurar e adquirir o produto.

Torna-se relevante referir, que os métodos qualitativos não permitem gerar resultados generalizáveis. Apenas facultam dados e informações sobre um determinado grupo restrito de casos e pessoas. Estes métodos apenas permitem ter uma noção de um determinado assunto, de acordo com o ponto de vista e a opinião dos entrevistados.(Souza et al., 2011).

3.5 Técnicas de recolha de dados

Após definida a abordagem metodológica, é necessário selecionar as técnicas a utilizar para o caráter exploratório da investigação.

Propõem-se que sejam:

- Entrevistas Estruturadas
- Observação Direta Simples

3.5.1 Entrevistas Estruturadas

As entrevistas estruturadas são constituídas por perguntas de escolha fechada, onde não é possível ao entrevistador alterar o curso da entrevista à medida que esta decorre. As respostas que pretende atingir têm de ser previamente definidas pelas questões do guião.(Boni & Quarema, 2005)

Esta forma de entrevista é fundamental, quando o objetivo é perceber determinadas crenças e valores de universos sociais específicos. No caso de serem bem realizadas, estas vão permitir recolher indícios sobre a forma como cada pessoa

percebe e entende determinada realidade, assim como recolher informações que permitam entender a lógica que está inerente a essas questões. (Milena,2008)

A principal vantagem deste tipo de entrevista é o facto de produzirem uma amostra com mais qualidade do que por exemplo os questionários, uma vez que a pessoa foi escolhida com base nas características que o entrevistador pretende. Outra vantagem é que a interação e proximidade entre o entrevistador e o entrevistado permite abordar temas mais delicados e complexos, assim como obter respostas mais espontâneas. (Boni & Quarema, 2005).

Através deste método, o entrevistador tem a possibilidade de observar condutas, atitudes e reações de um determinado indivíduo, de modo a obter dados relevantes sobre o objeto de estudo. (Johnson & Onwuegbuzie, 2004)

Relativamente às entrevistas realizadas, foi tido em conta a privacidade de todos os entrevistados, na medida em que os mesmos poderiam transmitir as suas opiniões/perceções com todo o conforto e confiança. Torna-se também relevante referir que nas entrevistas realizadas apenas foi alterado o guião existente quando necessário. Todas as afirmações e perguntas que não se encontram no guião têm o objetivo de auxiliar a compreensão dos entrevistados nas questões predefinidas.

Tabela 3: Codificação dos entrevistados

Entrevistado	Código Atribuído
Comerciais do Centro Porsche Porto	#COM1; #COM2; #COM3
Clientes	#Cl1; #Cl2; Cl3

Fonte: Elaboração pelo autor

Esta tabela tem como objetivo identificar os entrevistados através de um código, no capítulo da Análise de dados assim como no capítulo da discussão de resultados

3.5.2 Observação Direta simples

A observação direta simples permite identificar, compreender e comparar determinados acontecimentos, resultados e processos em prol de um objetivo. Neste tipo de observação, o investigador utiliza os seus sentidos com o intuito de compreender e registar uma determinada realidade. Neste caso, a observação não é provocada nem concessionada por parte de quem a realiza, ou seja, não existe nenhuma intervenção por parte do investigador. (Oliveira & Ferreira, 2014)

Este método de recolha de dados requer habilidade por parte dos investigadores para captar as informações através dos seus sentidos e, determinar a qualidade das medidas utilizadas. O entrevistador tem de estar afastado dos processos ou factos que está a observar. (Soares, 2006)

Uma das grandes vantagens desta técnica é que o entrevistador não tem de estar preocupado com as limitações das pessoas em responder às perguntas, como ocorre nas entrevistas. Apenas interpreta, compara e percebe os dados que estão perante si. (Soares, 2006)

Esta observação tem como intuito encontrar uma resposta para o quarto objetivo específico desta investigação.

3.6 Adequação dos objetivos específicos às técnicas de investigação

A investigação tem como intenção organizar várias entrevistas semiestruturadas, sendo três delas a comerciais do centro Porsche Porto, três a clientes da marca Porsche e uma observação direta das principais plataformas internas do concessionário em questão. (site e configurador). O estudo tinha como objetivo realizar mais entrevistas estruturadas a clientes, no entanto, revelou-se bastante difícil o contacto com estes, tendo em conta que a empresa não pode facultar as informações pessoais dos seus consumidores.

Os clientes das entrevistas realizadas foram escolhidos por possuírem um veículo da marca Porsche e não por serem diretamente clientes do centro Porsche Porto.

A escolha dos participantes das restantes entrevistas está relacionada com a função que estes desempenham no Centro Porsche Porto, uma vez que têm conhecimento de todo o processo que está subjacente à compra de um automóvel e todos os passos que os clientes percorrem até decidiram realizar a compra deste.

As entrevistas foram realizadas no centro Porsche Porto e na empresa dos clientes entrevistados, sendo que em média tiveram uma duração de 20 minutos.

Adicionalmente, a análise documental vai permitir conhecer todas as funcionalidades das plataformas internas da marca, assim como perceber as suas diferenças relativamente às ferramentas da concorrência.

Na tabela seguinte (nrº5) estão presentes quais as técnicas utilizadas para responder a cada um dos objetivos específicos.

Tabela 4:Adequação dos Objetivos Específicos às Técnicas de Investigação

Objetivo específico	Técnica Utilizada
<ul style="list-style-type: none"> Entender a percepção do cliente Porsche relativamente ao processo de decisão de compra de um automóvel de luxo. 	<ul style="list-style-type: none"> Entrevistas estruturadas a clientes da marca Porsche Entrevistas estruturadas com os comerciais do centro Porsche Porto
<ul style="list-style-type: none"> Perceber quais as etapas do processo de decisão de compra que um cliente da marca Porsche ultrapassa até realizar a compra do automóvel, e se existe um padrão. 	<ul style="list-style-type: none"> Entrevistas estruturadas a clientes da marca Porsche Entrevistas estruturadas com os comerciais do centro Porsche Porto
<ul style="list-style-type: none"> Perceber qual a importância das plataformas digitais “internas” no processo de decisão de compra de um automóvel de luxo. 	<ul style="list-style-type: none"> Entrevistas estruturadas a clientes da marca Porsche Entrevistas estruturadas com os comerciais do centro Porsche Porto
<ul style="list-style-type: none"> Perceber se os clientes Porsche seriam capazes de comprar um veículo através de plataforma digital. 	<ul style="list-style-type: none"> Entrevistas estruturadas a clientes da marca Porsche Entrevistas estruturadas com os comerciais do centro Porsche Porto
<ul style="list-style-type: none"> Verificar em que parâmetros as plataformas digitais internas da marca Porsche poderiam ser retificadas e melhoradas assim como perceber as diferenças face aos seus concorrentes diretos. 	<ul style="list-style-type: none"> Entrevista estruturada a clientes da marca Porsche Observação documental Entrevista estruturada com os comerciais do centro Porsche Porto

Fonte: Elaborado pelo autor

4 ANÁLISE INTERNA

A análise interna tem como objetivo avaliar a qualidade e quantidade de recursos existentes numa organização(Adolpho, 2011).

4.3 Contextualização da marca

A história da marca alemã Porsche, atualmente sediada em Estugarda, remete-nos ao ano de 1948, ano em que foi lançado o primeiro carro da marca (o Porsche Typ 356). No entanto, Ferdinand Porsche, o criador da marca, já era conhecido décadas antes da criação da sua própria empresa, pela capacidade e qualidade enquanto engenheiro no ramo automóvel. No ano de 1900, F. Porsche lançou o primeiro carro híbrido, tendo nos anos seguintes trabalhado para marcas de renome tais como a Mercedes e Auto union (atual Audi). Em 1934, o governo alemão solicitou-lhe a criação de um automóvel acessível a toda a população. Para esse efeito, Ferdinand Porsche criou o Volkswagen sedan.(Porsche, 2019).

Apenas 3 anos após ter fundado a sua marca, em 1951, o famoso engenheiro faleceu devido a um enfarte. Nesse mesmo ano, a equipa Porsche ganha a prestigiada corrida das 24 horas de Le Mans, o que conferiu pela primeira vez, à marca, destaque e notoriedade a nível internacional. (Porsche, 2019).

Em 1964, é lançado o carro que se torna rapidamente um ícone da marca, mas também da indústria automóvel, o 911, um desportivo que marcou uma era e ainda hoje é um marco a nível mundial. (Porsche, 2019).

No passado recente, a Volkswagen tornou-se o principal acionista da marca Porsche, e a Porsche a principal acionista da Volkswagen, o que faz com que até aos dias de hoje ambas partilhem peças e componentes dos seus automóveis.(Porsche, 2019).

4.4 Missão, Visão e Valores

Missão: “Não conseguia encontrar o carro dos meus sonhos, por isso projetei um ”- Ferdinand Porsche (Porsche,2019)

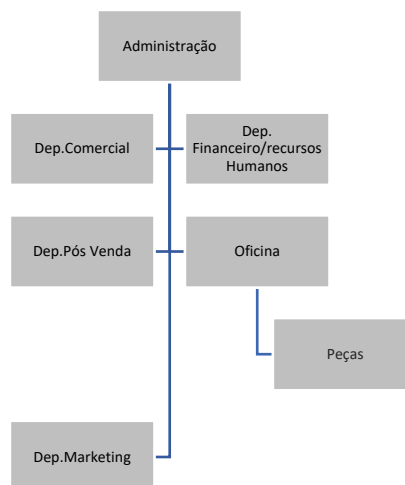
Esta frase do criador da Porsche representa a missão da empresa, na medida em que a marca sempre quis produzir os melhores carros do mercado.

Visão: Ser uma referência de qualidade e excelência no sector automobilístico.

Valores: Tradição; Inovação; Exclusividade; Excelência; Segurança e Satisfação do Cliente.

4.5 Organograma

Figura nº4- Organograma do Centro Porsche Porto

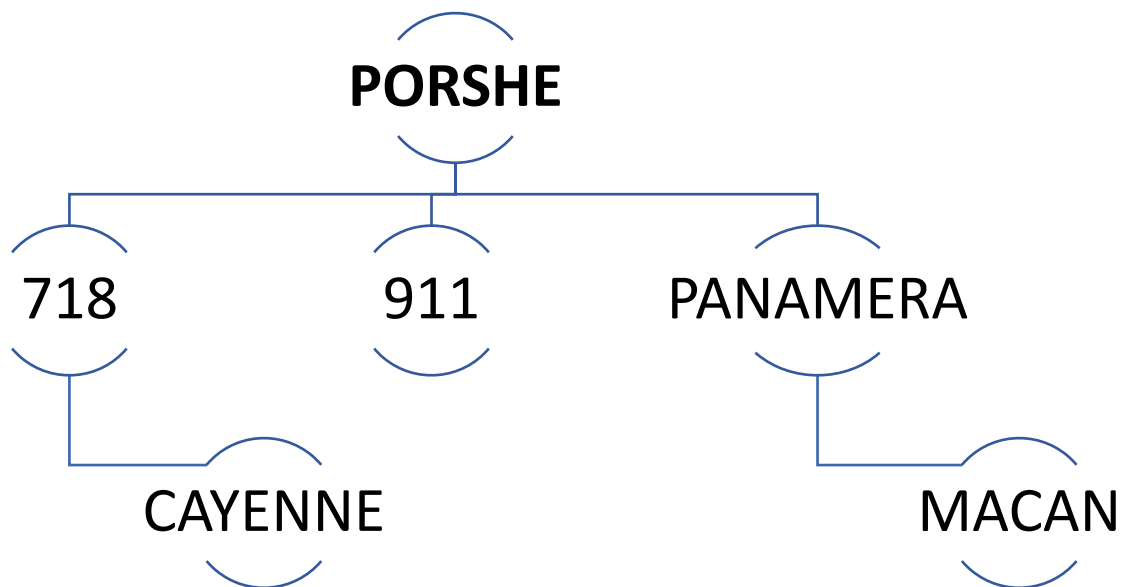


Fonte: Elaborado pelo autor

A explicação do organograma está presente na componente pessoas do Marketing Mix.

4.6 Modelos Porsche

Figura 4: Categorias e Modelos da Marca Porsche



Fonte: Elaborado pelo autor, adaptado de Porsche (2019)

Estes são todos os modelos que a marca tem disponíveis no site e, que são disponibilizados para a venda nos concessionários. Nesta análise, não são equacionadas especificações dos modelos nem as cilindradas dos respetivos automóveis.

4.7 Análise SWOT

A análise SWOT revela quais são as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças de uma determinada organização.

Tabela 5: Análise SWOT do Centro Porsche Porto

<p>STRENGTHS (FORÇAS)</p> <ul style="list-style-type: none"> -Marca com grande notoriedade -Qualidade dos produtos -Forte presença global -Inovação reconhecida no mercado -Profissionais de excelência 	<p>WEAKNESSES (FRAQUEZAS)</p> <ul style="list-style-type: none"> -Meios de comunicação limitados pela Porsche Estugarda -Poucas parcerias estratégicas -Preços mais elevados que os concorrentes diretos -Requer treino e mão de obra especializada
<p>OPPORTUNITIES (OPORTUNIDADES)</p> <ul style="list-style-type: none"> -Crescimento global da procura de carros novos -Infraestruturas novas (do concessionário em causa) -Parceria com a Porsche Ibérica 	<p>THREATS (AMEAÇAS)</p> <ul style="list-style-type: none"> -Concorrência elevada -Impostos elevados sobre a compra de automóveis novos (em Portugal) -Situação económica do país

Fonte: Elaborado pelo autor

Relativamente à análise SWOT, é importante referir que alguns dos dados que estão aqui presentes, foram fornecidos pelo diretor comercial do centro Porsche Porto, do embaixador Porsche da zona norte de Portugal e da experiência adquirida durante o estágio realizado. As restantes informações são provenientes de notícias de revistas e jornais prestigiados (dados secundários).

A fiscalidade orientada para a proteção ambiental tem feito com que os impostos sobre a compra de automóveis novos em Portugal tenham crescido substancialmente. Existem modelos em Portugal que chegam a custar mais 5000 euros que noutros países da União Europeia. Em cada país, as taxas sobre os automóveis são aplicadas conforme as suas preferências. Alguns optam por “castigar” as emissões de dióxido de carbono, outros a cilindrada. No caso de Portugal a taxa recai sobre ambas as componentes, além do imposto que é aplicado sobre o veículo(Barreto, 2019).

Segundo o estudo “O futuro da estrutura da indústria automóvel Fast 2030”, realizado pela consultora Oliver Wyman, o crescimento da produção mundial de carros poderá crescer até 30% nos próximos 10 anos. Este acontecimento, é uma consequência do aumento da procura a nível mundial de carros novos, assim como o aumento da procura de carros partilhados. Este estudo também refere que mais de 60% das vendas que irão ser realizadas nos próximos 6 anos serão de carros totalmente elétricos(Lusa, 2018).

Apesar de ter ocorrido um crescimento de 2,8% da economia portuguesa em 2017, não se verificou o mesmo relativamente ao poder de compra dos portugueses na conjuntura europeia. No conjunto dos 28-estados membros da união Europeia, Portugal encontra-se neste momento no 20º lugar, no que diz respeito ao indicador do poder de compra (Lourenço & Esteves, 2018).

5 ANÁLISE EXTERNA

A análise externa tem como finalidade avaliar as diversas variáveis do mercado em que uma organização está inserida, com o objetivo de avaliar a atratividade do setor. (Adolpho, 2011).

5.3 Concorrentes da Marca Porsche

Relativamente à concorrência da Porsche é necessário ter em conta que a marca se posiciona em vários mercados, isto é, não existe propriamente um concorrente direto, mas sim vários, tendo em conta os modelos que a marca produz. A comparação deve ser feita em função do modelo e não da marca de forma geral. Existem modelos de uma gama mais baixa e com preços mais “acessíveis” como é o caso do Macan e do 718, de gama intermédia como é o caso do Cayenne e do Panamera e por fim, representando o topo de gama e excelência, a marca apresenta o 911 com o preço mais elevado. Esta abordagem tem em conta apenas os modelos base e não são equacionados nenhuns extras (Porsche, 2019)(Cordeiro, 2019; R. jorge Costa, 2019; Lavrador, 2018; R. Machado, 2018).

Tabela 6: Concorrentes da Marca Porsche por modelo

Modelos marca Porsche	Principais Concorrentes
718	BMW Z4 Mercedes SLK Audi TT
Macan	Range Rover Evoque BMW X3 AUDI Q5 Mercedes GLC
Cayenne	BMW X6 Audi Q7 Mercedes benz Gl/ML Range Rover Sport/Vogue
Panamera	Mercedes CLS BMW Serie 6 Aston Martin Rapide Bentley Continental Gt Maserati Quattroporte
911	Aston Martin DB9/V8/V12 Jaguar F-Type Mercedes SL Audi R8 Maserati Gran Turismo

Fonte: Elaboração própria

Na tabela nº7, pode-se verificar que as marcas que representam concorrência à Porsche relativamente aos modelos apresentados são a BMW; Mercedes; Audi; Range Rover; Aston Martin; Bentley; Maserati e Jaguar.

A Informação da concorrência por modelo da marca Porsche foi estabelecida a partir de artigos de revistas de automóveis que gozam de bastante notoriedade e

prestígio nesta área, como é exemplo a “Turbo”, “Autofoco” e a “Best Cars”. De forma a tornar esta pesquisa o mais completa possível, também foi abordado um artigo do “Observador”, que apesar de não ser um jornal sobre o mercado automóvel, forneceu informações valiosas sobre o tema.

Esta classificação dos concorrentes é realizada em função das características dos automóveis e não em função do preço. (Cordeiro, 2019; R. jorge Costa, 2019; Lavrador, 2018; R. Machado, 2018) No entanto, podem existir mais concorrentes que não foram equacionados na tabela nº7.

Todos os dados presentes na avaliação dos concorrentes da Marca Porsche por modelo, foi realizada a partir de revistas que não são científicas e são classificados como dados secundários.

5.4 Marketing-Mix

O marketing-Mix trata-se de um conceito de marketing utilizado pelas empresas, com o intuito de criar uma resposta no seu público-alvo. Este é composto por um conjunto de ferramentas controláveis.(Kanh, 2014).

Normalmente, quando se fala de marketing de produto, apenas são abordados os 4 P’s (produto, preço, Comunicação e distribuição). Porém, como o centro Porsche Porto possui também serviços de oficina, torna-se essencial adicionar outras três variáveis ao Marketing-mix tradicional (Pessoas, Processos e Evidencias físicas). Todas estas componentes têm um papel fulcral na estratégia de Marketing-mix e, a sinergia entre elas deve ser tomada em consideração. Cada uma das componentes tem a capacidade de melhorar ou reduzir os efeitos dos outros(Enache, 2011).

Produto

O produto da marca Porsche e dos seus concessionários é um bem que goza de uma notoriedade elevada. Desde da década de 60 até aos dias de hoje os automóveis Porsche são conhecidos em todo o mundo e destacam-se pela sua qualidade e excelência.

No entanto, a marca, além de automóveis também tem um grande leque de produtos de merchandising como camisolas, bonés, carros de brincar...que representam também uma parte significativa da sua receita.

Por fim e, à semelhança de qualquer marca de automóveis, os seus produtos necessitam de manutenção. O centro Porsche Porto presta o serviço de oficina para todos os seus modelos.

Preço

Relativamente ao preço, este é um fator bastante variável. Em primeiro lugar porque existe uma grande variedade de modelos automóveis e depois porque existem vários extras que influenciam o preço final. No que diz respeito à oficina, o valor da reparação e da manutenção do veículo também é bastante variável tendo em conta o problema em questão, apesar de existir uma tabela de preços para a maioria dos seus serviços.

Distribuição

A distribuição deste produto é feita a nível nacional e internacional. Contudo, é mais recorrente a distribuição a nível nacional ou até mesmo local, visto que cada concessionário atua sobre uma determinada área geográfica (cidade, concelho, distrito...). A distribuição é realizada pelos próprios concessionários ou por uma empresa de transportes subalugada. Relativamente ao prazo de entrega, este varia consoante o modelo e as características escolhidas do carro, assim como do stock disponível.

Pessoas

O concessionário do Centro Porsche Porto é constituído por vários departamentos:

O departamento de vendas, formado por 4 comerciais e duas administrativas ; o departamento de Pós venda, constituído por 3 pessoas responsáveis pelo controlo das obras e garantias (serviços de oficina); pelo departamento de Marketing, onde se encontram duas pessoas responsáveis pelas campanhas de publicidade da empresa e

pela organização de eventos da mesma ; pelo departamento da oficina , onde existem 2 rececionistas, um engenheiro mecânico responsável pela supervisão deste departamento e cerca de 20 especialistas que realizam a manutenção dos automóveis (mecânicos, pintores, chapeiros e lavadores); O departamento financeiro/recursos humanos constituído por duas pessoas, que tratam da contabilidade da empresa e da gestão do staff. É importante referir que o diretor do Centro Porsche Porto faz parte do departamento administrativo, mas também é diretor do departamento de vendas. A oficina e o departamento de pós-venda estão altamente relacionados, sendo que o engenheiro mecânico é quem supervisiona todo este processo relativamente à manutenção e reparação dos automóveis, desde o momento que um veículo entra até que sai (gestão das obras).

Evidencias Físicas

Relativamente às evidencias físicas do Centro Porsche Porto são constituídas pelo stand, onde se encontram a maioria dos automóveis disponíveis para a venda imediata; pela oficina onde são realizadas as reparações; pela garagem onde são guardados tanto os carros de clientes como alguns carros da própria empresa; pela sala de peças , onde está armazenado todo o material para garantir a manutenção dos automóveis; pela cantina, para o staff poder realizar as refeições necessárias e pelo back office , onde se encontram os gabinetes dos diferentes departamentos.

Processos

Relativamente a esta componente, o centro Porsche Porto executa dois processos que resultam da interação da empresa com o cliente. Um está relacionado com a oficina e a outra com a venda de automóveis. No caso da oficina, o cliente entra nas instalações da empresa e desloca-se até um dos rececionistas da oficina. Este vai abrir uma obra (processo de oficina) para averiguar qual o problema do automóvel e o custo da sua reparação. Quando o automóvel estiver reparado, é solicitado ao cliente que se desloque até ao concessionário para levantar a sua viatura. Em caso de o cliente não ter disponibilidade para a ir levantar, a viatura poderá ser entregue em sua casa.

No que concerne ao processo relacionado com a compra de uma viatura, o cliente ao entrar no concessionário é abordado por uma das duas secretárias que estão à porta do stand. Por sua vez, estas encaminham-no até ao gabinete de um dos comerciais. Depois de analisadas as preferências do cliente em relação à viatura em que está interessado e discutidas todas as opções de crédito e financiamento com o mesmo, o comercial diz ao consumidor a data em que este poderá vir levantar o automóvel. Normalmente, são agendadas duas datas de entrega: a primeira para realizar a entrega da viatura e, a segunda para explicar pormenores relevantes, de forma a que o cliente tenha uma melhor experiência de consumo do produto.

Comunicação

A marca Porsche, à semelhança de muitas outras marcas automóveis, executa a sua comunicação a partir da sua sede. Isto é, a maior parte da informação que está definida para os clientes visualizarem, tem limitações por parte da marca “mãe” e está sujeita a determinadas diretrizes. Existe uma hierarquia que tem de ser respeitada relativamente a toda a informação que é disponibilizada por estas entidades. A comunicação é realizada de forma global, para regional e só depois divulgada localmente.

COMUNICAÇÃO GLOBAL ----- PORSCHE AG (ESTUGARDA)



COMUNICAÇÃO REGIONAL-----PORSCHE IBÉRICA (MADRID)



COMUNICAÇÃO LOCAL-----CONCESSIONÁRIOS (PORTUGAL E ESPANHA)

Relativamente à forma como os concessionários comunicam com os seus clientes, esta acontece maioritariamente através de plataformas digitais. No entanto, no segmento de luxo as visitas presenciais e as chamadas telefónicas, são importantes para estabelecer o contacto com os clientes de forma personalizada e fidelizar o mesmo. As plataformas digitais utilizadas pela marca são tanto internas (operadas exclusivamente pela marca), como externas. (utilizando canais de outras empresas- Facebook, Instagram ...)

Na tabela seguinte (8), é possível distinguir as plataformas digitais internas das que são externas.

Tabela 7: Plataformas Digitais Internas vs. Externas

Plataformas Digitais Internas	Plataformas Digitais Externas
<ul style="list-style-type: none"> • Site • CRM • Email marketing • Configurador 	<ul style="list-style-type: none"> • Canal Youtube • Conta Twitter • Conta Facebook • Conta Instagram • Top Gear • Drive Tribe • The grand Tour • Influencers(ex:Jeremy Clarckson)

Fonte: Elaboração própria

6 ANÁLISE DE DADOS

6.3 Introdução

No próximo capítulo vão ser apresentados os dados da presente investigação, que tiveram como base as técnicas de recolha apresentadas no ponto 3.5. A análise destes dados será fulcral para a conseguir responder aos objetivos propostos.

A apresentação dos dados está dependente do tipo de informação que o investigador recolheu. Estudos qualitativos, têm por norma os seus dados apresentados através de tabelas, mapas e esquemas. Seja qual for o método utilizado, estes gráficos, tabelas e mapas apenas auxiliam o documento escrito e não o contrário. É necessário a interpretação dos mesmos.(Oliveira & Ferreira, 2014)

No caso deste trabalho, as análises dos dados das entrevistas realizadas são organizadas por temas, ou seja, as interpretações dos dados fornecidos pelos clientes e pelos comerciais vão ser apresentadas por conteúdos.

A apresentação será realizada sob o formato de quadros, em que existe categoria (pergunta em questão), subcategoria (ideia exposta), unidade de significado (uma parte da entrevista transcrita) e a frequência da ideia. As entrevistas serão apresentadas em conjunto no caso dos clientes e dos comerciais. Os guiões estão presentes nos apêndices nº 1 e nº2.

Relativamente à análise documental, as plataformas digitais internas que vão ser abordadas e comparadas irão ser apenas o site e o configurador, visto que é impossível ter acesso ao funcionamento do CRM e do email marketing por parte da concorrência. Estas vão ser analisadas em função das componentes e da sua usabilidade, através de quadros, para posteriormente poderem ser comparadas.

6.4 Adequação dos Objetivos Específicos ao Guião das entrevistas

No quadro seguinte, vão ser apresentadas quais as perguntas dos apêndices nº1 e nº2 que vão ser utilizadas para responder a cada um dos objetivos específicos. Com objetivo de sintetizar este processo, apenas serão apresentados os números das questões em particular.

Tabela 8: Adequação dos Objetivos específicos aos guiões das Entrevistas

Objetivo	Perguntas dos Guiões	
Perceber quais as etapas do processo de decisão de compra que um cliente da marca Porsche ultrapassa até realizar a compra do automóvel, e se existe um padrão.	<ul style="list-style-type: none"> • 2º comerciais • 4º comerciais • 8º comerciais 	<ul style="list-style-type: none"> • 2º Clientes • 4º Clientes • 7º Clientes
Compreender qual a importância das plataformas digitais “internas” no processo de decisão de compra de um automóvel de luxo.	<ul style="list-style-type: none"> • 3º comerciais • 6º comerciais • 7º comerciais 	<ul style="list-style-type: none"> • 3º Clientes • 5º Clientes • 6º Clientes
Perceber se os clientes Porsche seriam capazes de comprar um veículo através de plataforma digital	<ul style="list-style-type: none"> • 9º comerciais • 10º comerciais • 11º comerciais 	<ul style="list-style-type: none"> • 8º Clientes • 9º Clientes • 10º Clientes
Verificar em que parâmetros as plataformas digitais internas da marca Porsche poderiam ser retificadas e melhoradas perceber as diferenças face aos seus concorrentes diretos	<ul style="list-style-type: none"> • 5º comerciais • 3º comerciais • 7º comerciais 	<ul style="list-style-type: none"> • 5º Clientes • 3º Clientes • 6º Clientes

Fonte: Elaborado pelo autor

6.4.1 Pertinência das questões do Guião dos Clientes

Todas as questões utilizadas nos guiões dos clientes assim como dos comerciais, devem ser sustentadas pela revisão bibliográfica, para garantir a coerência das mesmas. Nas tabelas 10 e 11 estão descritos quais os autores que justificam cada pergunta do guião.

Tabela 9: Pertinência das Questões do Guião dos Clientes

QUESTÕES DO GUIÃO		PERTINÊNCIA (REVISÃO DE LITERATURA)
1º	Quando se deslocou ao concessionário já tinha a escolha de um automóvel definida?	Kim, Ferrin, & Rao, (2008) Giaretta (2011)
2º	Onde se informou antes de adquirir o seu veículo?	Kim, Ferrin, & Rao, (2008) Giaretta (2011)
3º	Considera o site uma ferramenta importante na influência para a compra de um automóvel?	Ferreira, Chauvel, & Silveira(2006)
4º	Configurou o carro previamente em casa ou apenas quando se deslocou ao concessionário?	A. G. Machado & Moraes, (2008)
5º	Como é que considera o software do configurador do site? Comparativamente ao de outras marcas.	A. G. Machado & Moraes,(2008)
6º	Certamente depois da compra do seu automóvel já deve ter recebido algumas mensagens pessoais do concessionário onde comprou o carro, a minha pergunta é a seguinte: Considera que a ferramenta de email marketing tendo por base o tratamento personalizado e o acompanhamento do cliente após a venda do carro é muito importante para fidelizar este para compras futuras?	(Pavlov et al., 2008)
7	Quais são as etapas que percorreu até realizar a compra do seu automóvel?	Kim, Ferrin, & Rao, (2008) Giaretta (2011)
8º	O que pensam os seus clientes sobre a compra de um veículo através de uma plataforma digital? Acha que os consumidores de bens de luxo, especialmente desta dimensão, como é o caso da Porsche, é impossível comprarem um veículo através do site?	Cardozo, Brandão (2011) Adolpho, (2011)
9º	Tendo em conta o caso da Tesla, que também é considerada uma marca de luxo, para um publico de um segmento alto, comente o facto de muitas das vendas serem realizadas através do site. que varia de uma marca para a outra?	(Granero & Albuquerque, 2012)
10º	Considera a questão de um cliente ser ou não capaz de comprar o carro pela via digital, um problema cultural ou relacionado com a faixa etária?	(Solomon,2002)

Fonte: Elaborado pelo autor

6.4.2 Pertinência das questões do Guião dos Comerciais

Tabela 10: Pertinência das questões do Guião dos Comerciais

QUESTÕES DO GUIÃO		PERTINÊNCIA (REVISÃO DE LITERATURA)
1º	Quando alguém se desloca ao concessionário, normalmente já tem uma escolha de um automóvel definida?	Kim, Ferrin, & Rao, (2008) Giaretta (2011)
2º	Onde pensa que o cliente se informou sobre o veículo que pretende adquirir?	Kim, Ferrin, & Rao, (2008) Giaretta (2011)
3º	Considera o site uma ferramenta importante para a venda dos seus automóveis?	Ferreira, Chauvel, & Silveira(2006)
4º	Quando os clientes se deslocam ao concessionário com o objetivo de comprar um veículo em específico, configuram o automóvel só no stand ou já o configuraram previamente em casa?	A. G. Machado & Moraes, (2008)
5º	Como é que considera o software do configurador do site? Intuitivo ou pouco intuitivo?	A. G. Machado & Moraes, (2008)
6º	Considera que a ferramenta de email marketing tendo por base o tratamento personalizado e o acompanhamento do cliente após a venda do carro, importante para fidelizar este para compras futuras?	(Pavlov et al., 2008)
7	O que pensa sobre o CRM? Customer Relationship Management	(Srinivasan, Moorman, 2005) Buttle (2004)
8º	Na sua perspetiva, quais são as etapas, de forma generalizada, que os clientes percorrem até se dirigirem ao concessionário com o intuito de adquirirem um veículo?	Kim, Ferrin, & Rao, (2008) Giaretta (2011)
9º	O que pensam os seus clientes sobre a compra de um veículo através de uma plataforma digital? Acha que os consumidores de bens de luxo, especialmente desta dimensão como é o caso da Porsche comprarem o veículo através do próprio site é uma situação impossível?	Cardozo, Brandão (2011) Adolpho, (2011)
10º	Tendo em conta o caso da Tesla, que também é considerada uma marca de luxo, para um publico de um segmento alto, comente o facto de muitas das vendas serem realizadas através do site. que varia de uma marca para a outra?	(Granero & Albuquerque, 2012)
11º	Considera esta questão de um cliente ser ou não capaz de comprar o carro pela via digital, um problema cultural ou de faixa etária?	(Solomon, 2002)

Fonte: Elaborado pelo autor

6.5 Entrevistas aos comerciais do centro Porsche Porto

6.5.1 Definição da escolha

Categoria	Subcategoria	Unidade de significado	Frequência da ideia
Definição da escolha	A escolha é definida antes de chegar ao concessionário	<p>“Eu diria que 90% dos clientes que vêm aqui para comprar o carro, já sabem perfeitamente o que querem, antes de entrar no stand” - #COM1</p> <p>“Normalmente creio que sim. A informação é tanta hoje em dia, que quando o cliente vem aqui já tem uma escolha predefinida.” - #COM3</p>	2
	O contacto com o comercial é importante	<p>“Muitos já vem com a ideia preconcebida do que querem, mas só aqui têm a confirmação” - #COM2</p>	1

Nesta questão, é consensual, por parte dos comerciais, que no processo de decisão de compra de um automóvel com estas características e com esta dimensão, existe um estudo prévio dos clientes sobre a escolha a tomar. Este estudo realizado pelos consumidores antes de efetuarem a compra, na opinião de dois dos vendedores, é o principal motivo inerente às suas escolhas. No entanto, para o #COM2, a decisão apenas é tomada depois do contacto com o concessionário.

6.5.2 Fonte de Informação

Categoria	Subcategoria	Unidade de significado	Frequência da ideia
Fonte de informação	Principalmente plataformas digitais (site, fóruns, facebook, instagram ...)	<p>"Site da marca principalmente, internet, fóruns. Maioritariamente plataformas digitais " - #COM3</p> <p>"A maioria no site, também é uma marca icônica, por isso a informação é proveniente de muitos sítios." - #COM1</p>	2
	Outras formas de comunicação (boca a boca, na rua, revistas)	<p>"Na minha opinião, boca a boca, ou seja, amigos. Esta é a fonte mais relevante para os nossos clientes. O site também, muito importante, mas só depois" #COM2</p>	1

Neste ponto, é notória a importância das plataformas digitais no processo de decisão de compra. Segundo a opinião e a experiência dos comerciais, a via digital é, de facto, a que tem mais influência no processo de decisão de compra dos clientes de automóveis. No entanto, os outros meios de comunicação, como é o caso da partilha de opiniões por parte de amigos, assim como as revistas e a visualização do produto na rua, podem também ter um impacto significativo na escolha do consumidor.

6.5.3 Importância do site no processo de decisão de compra

Categoria	Subcategoria	Unidade de significado	Frequência da ideia
Importância do site no processo de decisão de compra	Ferramenta Informativa	<p>“Sim, especialmente como canal de comunicação” -#COM1</p> <p>“Sim, é uma ferramenta informativa, no entanto, não está sobre o controle dos concessionários” -#COM2</p> <p>“De grande importância, mesmo que seja uma plataforma maioritariamente informativa, influencia muito os consumidores na sua compra” - #COM3</p>	3

Relativamente à importância do site, é unânime por parte dos comerciais que este é uma ferramenta fundamental no processo de decisão de compra, mas somente como meio de comunicação. É consensual que a ferramenta é informativa e não tem como objetivo comercializar os produtos, através da mesma.

6.5.4 Configuração do automóvel por parte dos clientes

Categoria	Subcategoria	Unidade de significado	Frequência da Ideia
Configuração do automóvel por parte dos clientes	Sozinhos	<p>“Quem se interessa naturalmente por automóveis é mais fácil que chegue aqui com a configuração já elaborada.”</p> <p>-#COM3</p>	1

	Em conjunto com o comercial	<p>“São raros os clientes que não procuram configurar o carro connosco, à exceção daqueles que escolhem carros já existentes no stand” - #COM1</p> <p>“O cliente mesmo que já tenha o carro configurado em casa, mesmo que já tenha o Porsche code, gosta sempre de nos mostrar as suas escolhas e, consequentemente saber a nossa opinião”. - #COM2</p>	2
--	-----------------------------	--	---

Nesta questão, destaca-se a importância dos comerciais na configuração do automóvel e, da necessidade que os clientes têm de falar com um especialista para decidirem as componentes do veículo que vão adquirir. É notório que muitos clientes configuram o carro previamente em casa e, depois gostam de falar com o comercial para definir alguns detalhes. A opinião dos especialistas nestes casos é fundamental. Alegam que são raros os clientes que configuram o carro por completo e, apresentam apenas o Porsche code no concessionário para efetuarem a sua compra. O Porsche code, é o código que o configurador disponibiliza após ser guardada a configuração. Muitos clientes configuram o carro em casa e levam o Porsche code ao concessionário com o “desenho” que mais gostaram.

6.5.5 Funcionamento do Configurador

Categoria	Subcategoria	Unidade de significado	Frequência da Ideia
Funcionamento do Configurador	Simples e Intuitivo	<p>“Em relação às outras marcas que conhecemos e, que vamos pesquisando como sendo concorrentes, posso afirmar que o nosso é muito intuitivo e acessível.” -#COM1</p> <p>“Visualmente é bastante agradável e também simples de operar.” - #COM2</p> <p>“Bastante intuitivo e, bastante fácil de mexer assim como o restante site. O cliente consegue ter uma noção dos preços. O despiste que possa existir está relacionado com despesas de transporte, de legalização, ou a nível de entrega” - #COM3</p>	3

Relativamente à questão sobre o funcionamento do configurador, é unânime por parte dos comerciais que a ferramenta é intuitiva, assim como visualmente agradável para quem a utiliza. O #COM3 destaca que o cliente não consegue ter uma noção exata do preço quando configura o automóvel através do site. Durante a entrevista, o comercial diz que esta variação no preço se deve ao facto de o site ser operacionalizado através da sede em Estugarda e, que por isso, não tem em conta as diferentes taxas correspondentes a cada país.

6.5.6 A importância do email marketing para a fidelização dos clientes

Categoria	Subcategoria	Unidade de significado	Frequência da ideia
A importância do email marketing para a fidelização dos clientes	Informação desnecessária	<p>“O cliente gosta de estar informado, não gosta, porém, de estar a ser sobrecarregado com informação desnecessária.” - #COM1</p> <p>“Tem de ser quanto baste, temos de ter jogo de cintura para conhecer os clientes e perceber a forma como gostam de ser tratados. Percebermos até onde devemos ir e quando devemos dar espaço.” - #COM2</p>	2
	Importante para o cliente	<p>“É importante ele saber que não nos esquecemos deles” - #COM1</p> <p>“Na minha opinião e com base na minha experiência, considero muito importante. É isso que nos diferencia como uma marca de luxo e uma marca diferente das outras.” -#COM3</p>	2

Neste tópico, podem-se destacar claramente 2 ideias por parte dos comerciais. A primeira é relativa à importância do tratamento personalizado através da ferramenta de email marketing. A relação do luxo, com um tratamento personalizado é fundamental para uma marca com estas características. Os comerciais referem que este tratamento de “os felicitar no seu dia de anos” e de “procurar saber como está a ser a sua experiência” através do email marketing, destaca-os de marcas de uma gama inferior, assim como fortifica a relação com os clientes e consequentemente provoca a

fidelização dos mesmos. A segunda ideia está relacionada com o facto de este tipo de estratégia ter de ser moderada, uma vez que em excesso, o envio destes emails pode incomodar os seus clientes.

6.5.7 A importância do CRM para a organização

Categoria	Subcategoria	Unidade de Significado	Frequência da Ideia
A importância do CRM para a organização	A nível organizativo	<p>“O CRM é uma ferramenta fulcral, permite-nos organizar a informação que temos sobre o nosso cliente. Todas as empresas deveriam utilizar CRM” - #COM1</p> <p>“É importante na medida em que em que guardamos lá todas as informações cruciais sobre os nossos clientes(...)Existem clientes que já não vemos há muito e não nos lembramos de muita coisa. Vamos ao programa e ficamos logo a saber tudo, a sua idade, onde mora, as suas preferências etc.” - #COM2</p>	2
	A nível comercial	<p>“Conseguimos identificar potenciais clientes através de leads. As leads que geramos através do site e das redes sociais. (...). Ficamos a saber quem são os potenciais compradores e informações sobre</p>	1

		os mesmos. Não seria a primeira vez que um cliente vinha comprar um carro e já se encontrava na nossa base de dados.” - #COM3	
--	--	---	--

Relativamente a este tema, pode-se destacar duas visões sobre a importância do CRM para a instituição. Uma visão do CRM como ferramenta organizativa e, uma visão do CRM como uma ferramenta comercial. #COM1 e #COM 2 referem que a ferramenta é de grande importância para a organização dos dados sobre os clientes atuais da empresa, para identificar quais as suas preferências assim como as suas características. Esta estruturação permite à empresa ter um conhecimento importante sobre os seus clientes, em prol de segmentá-los e aplicar um tratamento personalizado para cada um deles. Relativamente ao CRM como uma ferramenta comercial, o #COM3 refere que esta também é importante para conhecer e identificar potenciais clientes. Por exemplo, quando alguém entra no site da marca ou nas redes sociais da mesma, muitas vezes são pedidos determinados dados em troca da visualização de um vídeo. Estes dados podem ser o nome, a idade, o email etc. Isto permite à empresa saber quem são os seus “targets”, saber quem são os interessados em comprar os seus produtos.

6.5.8 Etapas no processo de decisão de Compra de um automóvel Porsche

Categoria	Subcategoria	Unidade de Significado	Frequência da ideia
Etapas no processo de decisão de Compra de um automóvel Porsche	Visão #COM1	1º- rua 2º-site 3º-configurador 4º-concessionário" #COM1	1
	Visão #COM2	"1º-boca a boca com amigos 2º-revistas 3º-site 4º-concessionário" #COM2 "Existem clientes mais velhos, de uma faixa etária superior que preferem vir diretamente ao stand"	1
	Visão #COM3	"1º-Boca a boca com amigos 2º-revistas, 3º-site 4º-configurador 5º- concessionário" #COM3	1

Neste tópico, é possível observar 3 visões distintas em relação às etapas percorridas pelos clientes na compra de um automóvel Porsche, segundo visão dos comerciais. Apesar dos 3 processos descritos serem ligeiramente diferentes, o importante é focar nas semelhanças que são observáveis. É notável que em todos os "caminhos" apresentados pelos comerciais, o cliente utiliza as ferramentas do site e do configurador, o que é bastante pertinente para este estudo. Revela toda a importância que estas representam a nível comercial. Outras duas componentes relevantes para

mentonar, são as conversas boca a boca e observação, que também mostram ter importância na escolha do consumidor.

Por fim, é importante destacar a afirmação do #COM2, que refere que existem muitos casos diferentes e, que cada pessoa tem as suas etapas no processo de decisão de compra. Afirma que os indivíduos mais velhos, de forma generalizada, não utilizam meios digitais no seu processo de decisão de compra.

6.5.9 Compra de um automóvel através de uma plataforma digital

Categoria	Subcategoria	Unidade de Significado	Frequência da Ideia
Compra de um automóvel através de uma plataforma digital	Contacto com o comercial	<p>“Antes da compra, o consumidor gosta de vir falar connosco” -#COM1</p> <p>“Torna-se um bocado inconcebível fazer uma comprar desta envergadura e desta dimensão através de uma plataforma informática, sem antes vir ao concessionário e falar connosco” -#COM3</p>	2
	Futuro	<p>“Eu acho que o consumidor vai ser capaz de comprar(...) o futuro também passará por aí”. -#COM1</p> <p>“Acho que a venda através dessa plataforma vai ser viável daqui a alguns anos. No luxo vai demorar um bocadinho mais “- #COM2</p> <p>“Talvez mais para a frente(futuro)- #COM3</p>	3
	Tangibilidade	<p>“(...)gosta de se sentar no carro” - #COM1</p> <p>“Acho que a tangibilidade é um fator importante, primeiro porque são valores elevados e segundo porque a Porsche é uma marca de pormenores(...)pode</p>	3

		<p>escolher a pele do automóvel, a costura, o interior do banco” -#COM2</p> <p>“Muito difícil, numa compra com estas características (...)O cliente precisa de entrar no carro e saber se é realmente isso que quer” -#COM3</p>	
	Cultura	<p>“A cultura é sem dúvida um fator que influencia. Vemos que nos países nórdicos, que são países mais evoluídos, existem práticas que ainda não chegaram aqui, por isso certamente com os automóveis a história se pode repetir” -#COM2</p> <p>“Estamos num país que mesmo do Norte para o Sul existem diferenças.” - #COM1</p>	

Do ponto de vista dos comerciais, podem-se destacar quatro ideias relativamente à compra de um automóvel através de uma plataforma digital. Os vendedores do Centro Porsche Porto partilham das mesmas convicções em relação a este tema, o que mostra existir uma opinião unânime em relação à venda de automóveis, através desta ferramenta (site). Os comerciais não descuram a possibilidade de a venda ser realizada por esta via no futuro, no entanto consideram que o fator da tangibilidade em relação ao automóvel, assim como o contacto com o comercial pré-venda, são aspetos fundamentais numa compra desta dimensão e com estas características. A compra de um produto que tem um preço elevado e, que normalmente, tem uma utilidade grande para o seu comprador. A cultura, aos olhos dos comerciais, também é um fator relevante quando abordamos este tema. Os comportamentos variam em função da região e dos ideais. Os comerciais acreditam que, por exemplo, seria mais fácil para os nórdicos comprarem um veículo pela via digital pela sua fama calculista, ao contrário da cultura latina.

Por fim, ainda foi acrescentado que no mercado de luxo, este processo de comercialização pela via digital seria ainda mais lento a acontecer, porque existe uma vertente emocional significativa associada à compra, algo que na via digital não poderia ocorrer.

6.6 Entrevistas estruturadas a clientes Porsche

Definição da Escolha

Categoria	Subcategoria	Unidade de significado	Frequência da ideia
Definição da escolha	A escolha é definida antes de chegar ao concessionário	<p>“Quando comprei o Cayenne, eu já tinha em mente comprar uma viatura daquele género(...)Quando fui ao concessionário já tinha havido uma consulta do site deles, já tinha estado a configurar, como era isto, como era aquilo, as cores...” - #Cl1</p> <p>“Já tinha uma escolha definida(...)já sabia perfeitamente o que queria. A conversa com o comercial foi muito curta, mas necessária.” - #Cl3</p>	2
	A escolha é definida apenas no stand	<p>“Não tinha nenhuma escolha definida, fui ao stand diretamente para dar uma olhada” - #Cl2</p>	1

Neste ponto, estão destacadas duas ideias distintas por parte dos clientes, no que diz respeito à forma como a escolha dos seus automóveis foi definida. Dois dos clientes responderam nas suas entrevistas, que a escolha já estava tomada antes de entrarem no concessionário, ao invés do #Cl2, que explica que apenas decidiu o que queria quando entrou no stand.

Torna-se relevante dizer que, em relação a esta questão, apenas um dos clientes referiu que os comerciais tiveram algum tipo de impacto na sua escolha.

6.6.1 Fonte de Informação

Categoria	Subcategoria	Unidade de significado	Frequência da ideia
Fonte de Informação	Plataformas digitais	“(…), mas essencialmente pelos que vi na rua, achei o carro engraçado e depois desloquei-me ate ao site” - #Cl1 “Internet e por amigos. Vi o carro na net e falei com amigos. Disseram que sim senhor, o carro era uma máquina isto e aquilo...” -#Cl3	2
	Outros meios de Comunicação	“(…) mas essencialmente pelos que vi na rua, achei o carro engraçado e depois desloquei me ate ao site” - #Cl1 “Internet e por amigos, vi o carro na net falei com amigos, disseram que sim senhor, o carro era uma máquina isto aquilo” -#Cl3 “Porsche é Porsche, uma marca com muita notoriedade(…)não me consigo recordar com precisão, mas diria primeiro na rua e depois	3

		andei no carro de um amigo que já tinha um. - #Cl2	
--	--	---	--

Relativamente ao tópico relacionado com as fontes de informação que levaram os clientes a conhecer o carro que iriam comprar, as respostas são bastante semelhantes. Dois dos clientes que foram entrevistados afirmam que o contacto com os amigos foi essencial, mas também viram o carro no site, o que representa que existiu um misto entre os meios de comunicação convencionais e os digitais (neste caso o site) na influência da sua escolha. O #Cl2 afirma que não utilizou nenhuma plataforma digital como fonte de informação e, que a sua decisão foi tomada com base no que viu na rua e por ter conduzido o carro de um dos seus amigos.

6.6.2 Importância do site

Categoria	Subcategoria	Unidade de significado	Frequência da ideia
Importância do site	Ferramenta Informativa	<p>“Sim o site é onde podemos encontrar toda informação necessária sobre o automóvel ou automóveis que pretendemos comprar” -#Cl1</p> <p>“(…)foi por lá que eu vi tudo, toda a informação” -#Cl2</p> <p>“O site é informativo, só usei quando precisava de saber alguma coisa” - #Cl3</p>	3

	Imagem da marca	“(…), mas mais importante que disponibilizar informação, o site é o espelho da marca, representa a imagem da marca. Muitas vezes quando vemos um site fraco pensamos logo que a marca também é fraca” - #Cl2	1
--	-----------------	--	---

Em relação a este tema, é unânime por parte dos clientes que o site é uma ferramenta muito importante na influência da decisão de compra de um automóvel, mas o seu principal objetivo é o de informar os clientes e disponibilizar a informação que estes necessitam sobre o veículo.

O #Cl2 destacou ainda uma outra visão sobre a importância do site. Este refere que o site representa a marca, a imagem da marca. No caso de estar bem desenhado é uma mais valia para a organização, mas no caso de estar mal desenhado pode atribuir uma imagem negativa à mesma.

6.6.3 Configuração do automóvel por parte dos clientes

Categoria	Subcategoria	Unidade de significado	Frequência da ideia
Configuração do automóvel por parte dos clientes	Sozinhos	“Configurei previamente em casa(...) não pedi nenhum conselho sobre a configuração ao comercial, apenas lhe entreguei o Porsche Code(...) muitas vezes os comerciais tentam que gastemos mais do que o que pretendemos gastar, com extras que nunca vamos utilizar. Por exemplo, eu nunca uso a	1

		câmara de marcha atrás para estacionar o carro.” - #Cl3	
	Em conjunto com o comercial	<p>“A minha escolha sobre o carro tava definida, mas configurar a sério, foi em conjunto com o comercial, o configurador que utilizamos em casa é sempre uma base preliminar, tem as suas limitações e o preço não é exato” - #Cl1</p> <p>“Eu nunca configurei um automóvel no programa, gosto de configurar ao vivo com os comerciais”. - #Cl2</p>	2

Neste tópico, dois dos entrevistados referem que configuraram o carro em conjunto com o comercial. Um deles (#Cl1) chega a referir que o configurador que está disponível para o público em geral tem algumas falhas e não apresenta o preço final do veículo com precisão.

O #CL3 afirma que a configuração do seu automóvel foi feita previamente em casa e que apenas entregou o código ao comercial (Porsche code). Este ainda refere que optou por configurar em casa, uma vez que a sua experiência revela que, muitas das vezes, os comerciais influenciam os seus clientes de forma a gastarem mais do que pretendem, incluindo itens de que estes não necessitam.

6.6.4 Funcionamento do Configurador

Categoria	Subcategoria	Unidade de significado	Frequência da ideia
Funcionamento do Configurador	Configurador Porsche >configuradores da concorrência	Já trabalhei com ele, com o da mercedes e o da BMW. Sem dúvida alguma, o da Porsche é o mais intuitivo e o mais completo.” - #Cl3	1
	Bastante semelhantes	“Eu só experimentei o de duas marcas (Porsche e mercedes) e, tenho-lhe a dizer que são muito semelhantes(...)Não existem grandes diferenças” - #Cl1	1
	Limitações	“A ideia que eu tenho disso é que nem o preço, nem os pormenores são muito exatos” - #Cl2 “(...)para mim, a maior limitação dos configuradores no geral, são as cores. Nunca é igual a do site à cor real(...)Também reparei que existia um despiste em relação ao preço do automóvel que configurei em casa e o preço real no concessionário.” - #Cl3	2
	Nunca utilizou	“Eu nunca o fiz sozinho, sempre com comerciais” - #Cl2	1

No que concerne ao tema do funcionamento do configurador, os clientes destacam três ideias distintas. Apenas um dos clientes não utilizou o configurador, nem

da Porsche, nem da concorrência. A sua perspectiva é que esta ferramenta tem algumas limitações, essencialmente em relação aos preços apresentados.

Os outros dois entrevistados, já utilizaram tanto o configurador da Porsche como alguns da concorrência, mas têm uma opinião diferente sobre o tema. O #Cl3 refere-se ao configurador da marca em estudo, como o melhor com que já trabalhou. Já o #cl1 afirma que todos os configuradores que teve a oportunidade de operar são bastante semelhantes e que as diferenças não são significativas.

O #Cl3 apesar de destacar a ferramenta da Porsche como sendo a melhor, menciona que esta tem algumas limitações, nomeadamente na questão das cores, afirmando existir uma diferença significativa entre o que se vê na Internet e a realidade.

6.6.5 A importância do email marketing para a fidelização dos clientes

Categoria	Subcategoria	Unidade de significado	Frequência da ideia
A importância do email marketing para a fidelização dos clientes	Utilização ponderada	<p>“Essas coisas têm de ser muito ponderadas” - #Cl1</p> <p>“Uma mensagem de parabéns toda a gente gosta de receber, agora promoções e campanhas, penso que quase ninguém gosta” - #Cl3</p>	2
	Importante para o cliente	<p>“É importante para me fidelizar à marca, porque é sinal que o cliente tem algum valor(...)quando são as marcas mais convencionais vendem o carro e não dizem mais nada. Nunca mais a gente ouve falar nelas”. - #Cl2</p>	2

		“É importante para nós(...)demonstra proximidade connosco mesmo que não a tenham” - #Cl3	
	Informação desnecessária	“(...)porque muitas vezes é massudo” - #Cl1	1

No que diz respeito a este tópico, podem-se destacar três linhas de pensamento dos entrevistados, no entanto não são contraditórias. A opinião dos clientes na generalidade é, que os emails são importantes para a sua fidelização, no entanto a utilização da ferramenta por parte da empresa tem de ser comedida, pois correm o risco de, por muitas vezes, enviar informação desnecessária. Em caso de ser bem utilizado, o email marketing é uma mais valia, pois confere ao cliente valor e, mostra que este não foi esquecido após a compra.

6.6.6 Etapas no processo de decisão de compra de um automóvel Porsche

Categoria	Subcategoria	Unidade de significado	Frequência da ideia
Etapas no processo de decisão de compra de um automóvel Porsche	Visão #Cl1	1ºRua 2ºSite 3ºConfigurador 4ºconcessionário” - #Cl1	1

	Visão #Cl2	1ºConcessionário 2ºRua 3ºconcessionário “Como já tinha dito, eu fui ao concessionário e decidi. Claro que depois o vi na rua mais vezes e voltei ao concessionário para comprar o carro” -#Cl2	1
	Visão #Cl3	1ºtelevisão 2ºrua 3ºrevistas 4ºamigos 5ºconfigurador 6ºconcessionário	1

Apenas um dos clientes entrevistados afirma não ter utilizado nenhuma plataforma digital nas etapas do processo de decisão de compra do seu automóvel. Para os outros dois clientes, o configurador teve grande impacto na sua escolha e, foi uma etapa importante para a sua decisão. É notável pelas respostas obtidas que, “ver o carro na rua” é uma etapa comum nas respostas dos entrevistados, assim como uma etapa comum para a maioria dos indivíduos no seu processo de decisão.

A resposta do #Cl2 sobre as etapas que percorreu, demonstram que existe espaço para as ferramentas digitais melhorarem, uma vez que não são exploradas ao máximo do seu potencial e não estão a ser utilizadas por todos os seus consumidores nem por todo o seu público alvo.

6.6.7 Compra de um veículo através de uma plataforma digital

Categoria	Subcategoria	Unidade de significado	Frequência da ideia
Compra de um automóvel através de uma plataforma digital	Impossível numa compra com estas características	<p>“Acho que 99% não o faria, não é a mesma coisa que comprar um par de sapatos, para além do custo em si, é uma compra de grande dimensão.” - #Cl1</p> <p>“Sem ir ao stand e analisar, acho que não. Estamos a falar de uma coisa que custa muito dinheiro e as pessoas tem de ter um bocado a noção de como é o carro que vão mesmo comprar. (...). No mercado de luxo não. Estamos a falar de um valor alto” - #Cl2</p> <p>A compra de utilitários e carros para empresas sem dúvida que vai ocorrer pela via digital. Já o luxo é outra história. A compra é emocional e cara - #Cl3</p>	3
	Tangibilidade	<p>“Fazer um teste drive, tocar no carro” - #cl2</p> <p>“Gosto de ver, de tocar, antes de realizar a compra” - #Cl3</p>	2
	Compra com fim Utilitário vs Compra com fim pessoal	<p>“Se fosse um carro utilitário, por exemplo, uma carrinha aqui para a empresa, aí não teria problema nenhum.” - #Cl1</p>	2

		<p>“Depende também da utilidade que vai ter o carro. Se fosse um carro para a empresa, não estaria muito preocupado se a cor era a certa, nem preocupado com os extras. (...) seria capaz de encomendá-los sem os ter visto (...)A compra de utilitários e carros para empresas sem dúvida que vai ocorrer pela via digital.” - #Cl3</p>	
	Cultura	<p>“(…)também é uma questão relacionada com a cultura” - #Cl1</p> <p>Sem dúvida uma questão cultural(...)já se sabe que nos países latinos as vendas online de carros vão acontecer muito depois dos países nórdicos- #Cl2</p> <p>“Acho que a partir do momento em que um, dois ou três países da Europa começarem a abolir os concessionários, Portugal também o fará.” - #Cl3</p>	3
	Faixa etária	<p>“Portugal é um país com uma população envelhecida e certamente noutros países em que a população é mais jovem não teriam problema em encomendar algo pela internet” - #Cl1</p> <p>“Acho que os mais jovens estão muito mais ligados às compras pela via digital” - #cl2</p> <p>“Em relação à faixa etária, é obvio que existe uma ligação e, que os jovens estão mais aptos para fazerem as compras pela via digital.” - #Cl3</p>	3

Relativamente a este tópico, são destacadas cinco convicções por parte dos clientes da marca Porsche entrevistados. Todos os clientes entrevistados afirmam que uma compra com estas características, é muito difícil de ser realizada através de uma ferramenta online. Afirmam que, num mercado de luxo como o caso dos automóveis Porsche, a tangibilidade é um fator com uma importância significativa (que necessitam de entrar no carro e perceber o que vão comprar).

Os entrevistados alegam que a compra de um automóvel de luxo, é uma compra que envolve sentimento e é de carácter pessoal. Estes declaram que se compra fosse de um veículo utilitário, como por exemplo, uma carrinha para realizar serviços de uma determinada empresa, não teriam problema algum em realizar a encomenda através da Internet.

Por fim as outras duas ilações que podemos retirar das respostas dos entrevistados em relação a este tema, são que a cultura e a idade dos consumidores podem ter influência na possibilidade de estes comprarem um automóvel através de uma plataforma digital. Alguns dos exemplos dados, são que por nos países nórdicos a população mais facilmente praticaria uma compra com estas características e, que as pessoas de uma faixa etária mais jovem estão mais aptas para as compras online.

6.7 Observação Direta simples

6.7.1 Configuradores (Porsche vs. concorrência)

Após ter sido realizada uma análise para aferir quais os concorrentes dos modelos da marca Porsche, torna-se relevante comparar as plataformas internas das marcas. Como tal, o configurador é uma das plataformas mais importantes a analisar. Tendo em conta que o número de marcas, que se apresentam como concorrentes da marca Porsche relativamente aos seus modelos é elevado, nesta investigação apenas vão ser considerados os configuradores das marcas que têm mais modelos concorrentes. A partir da análise da tabela nº7, destacam-se as marcas Mercedes,

BMW e Land Rover para efetuar a comparação dos configuradores. (marcas com mais modelos concorrentes)

Em prol de averiguar qual dos configuradores é o mais completo e que apresenta mais funcionalidades, foram definidas algumas componentes importantes relacionadas com esta plataforma.

A tabela nº12 é de elaboração própria e, as componentes presentes foram selecionadas para perceber as funcionalidades que os configuradores em estudo poderiam ter, ou não. A tabela é baseada num estudo sobre a operacionalização destas ferramentas (Fettermann, 2012). Esta análise é factual e, procura apenas perceber se estas componentes existem nos diferentes configuradores.

Tabela 11:Configurador Porsche vs. Concorrência

Componentes do configurador		Porsche	BMW	Mercedes-Benz	Range Rover
Distancia desde a página inicial até iniciar o configurador	Quantidade de páginas até iniciar o configurador	4	2	2	2
Quantidade de etapas para a configuração	Quantidade de etapas para a configuração	5	9	8	14
Login	Presença/ausência	Não	Não	Sim	Não
Botão de ajuda no configurador	Presença/ausência	Sim (Porsche live Chat)	Sim (assistente automático BMW)	Não	Não
Política de privacidade	Presença/ausência	Sim	Sim	Sim	Sim
Botão para contactar o concessionário	Presença/ausência	Sim	Não (no configurador)	Sim	Sim
Menu de perguntas frequentes	Presença/ausência	Sim	Não	Sim	Não
Simulação de financiamento	Presença/ausência	Não	Sim	Sim	Sim

Modelos disponíveis para configuração	Presença/ausência	Todos	Todos	Todos	Todos
Esquema de preço	Presença/ausência	Sim	Sim	Sim	Não
Custo dos itens (individualmente)	Presença/ausência	Sim	Sim	Sim	Não
Visualização final rotacionada (360º)	Presença/ausência	Sim	Sim	Sim	Não
Salvar configuração	Presença/ausência	Sim (Porsche code)	Sim	Sim (mercedes code)	Sim
Imagem final do produto	Presença/ausência	Sim	Sim	Sim	Sim
Pedido Online	Presença/ausência	Não	Não	Não	Não
Forma de pagamento	Presença/ausência	Não	Sim	Sim	Não
Prazo de entrega do Produto	Presença/ausência	Não	Não	Não	Não
Encaminhamento para um vendedor físico	Presença/ausência	Sim	Não	Sim	Sim
Preço do produto configurado exato	Presença/ausência	Não	Não	Não	Não
Fórum de discussão	Presença/ausência	Não	Não	Não	Não
Comparador de modelos	Presença/ausência	Sim	Sim	Sim	Sim

*(sim=presença/não=ausência)

Fonte: Elaborado pelo autor, adaptado de Fettermann (2012)

Através da análise realizada na tabela nº12, verifica-se que o configurador Porsche é bastante completo no que diz respeito às componentes analisadas. No entanto, existem ainda itens que são relevantes e, que não estão presentes nesta ferramenta, como é o caso do preço exato do produto final, da existência de um pedido online e de um login. Estes são alguns dos componentes que poderiam melhorar substancialmente a experiência do consumidor com o configurador.

Configurador BMW

O configurador da BMW assemelha-se bastante ao da Porsche nos componentes que apresenta, no entanto, a sua aparência é bastante diferente.

Comparativamente ao da Porsche existem mais etapas para realizar a configuração, não existe suporte para contactar um concessionário, nem um encaminhamento para um vendedor físico.

No que diz respeito às mais valias da ferramenta BMW, esta permite aos seus clientes saberem as opções de financiamento disponíveis, assim como a forma de pagamento em relação aos seus automóveis.

Configurador Mercedes-Benz

O configurador da Mercedes-Benz comparativamente ao da marca Porsche, tem também bastantes semelhanças em relação aos componentes.

No que diz respeito às suas diferenças, destaca-se a existência da simulação de financiamento e de um login, o que permite aos clientes ou potenciais clientes criar uma conta no site com algumas das suas informações pessoais. Porém, a ferramenta da mercedes tem a ausência de um botão de ajuda no configurador, algo que existe na ferramenta da marca Porsche.

Configurador Land Rover

Depois de abordadas as componentes do configurador da Land Rover, é notável que existe uma discrepância significativa entre as funcionalidades da ferramenta Porsche comparativamente às da Land Rover. Embora, o número de opções do site seja similar, o número de opções do configurador é mais reduzido.

No instrumento desta marca não existe botão de ajuda no configurador, não existe uma opção para guardar a configuração, não existe esquema de preço nem os custos individuais dos itens. Para saber o preço de cada item é necessário aceder a uma página do site em que se encontra disponível esta informação. Isto não é solicitada à medida que realizamos a configuração do carro, o que dificulta a perceção do cliente relativamente ao preço do produto final e dos elementos que pretende incluir no seu veículo.

Relativamente á visualização final rotacionada (360º), esta também não está presente na ferramenta, o configurador apenas apresenta uma imagem final do produto em quatro fotos, que mostram as duas laterais do carro, a frente e a traseira.

6.7.2 Usabilidade do site

À semelhança da análise feita aos configuradores da marca Porsche e dos seus maiores concorrentes, neste ponto da investigação, vai ser realizada uma análise comparativa da usabilidade dos sites.

A análise da usabilidade desta ferramenta vai ser realizada aos mesmos concorrentes (Mercedes-Benz, BMW e Range Rover) que estiveram presentes na análise do configurador. Para tal, a tabela nº2, adaptada de Ferreira, Chauvel, & Silveira(2006)é a base de toda esta observação.

De forma a simplificar e quantificar cada uma das componentes da tabela nº2, foi criada uma nova tabela, para atribuir uma nota de 1 a 4 a cada um dos itens abordados.

Esta tabela permite avaliar as componentes mais importantes de um site, de forma a perceber a facilidade de uso da plataforma. O objetivo é entender em que parâmetros a Interface da Porsche pode ser melhorada, a partir da análise das Interfaces concorrentes.

Tabela 12: Codificação das notas atribuídas às componentes da Usabilidade do Site

Nota atribuída às componentes	Significado
1	Mau
2	Médio
3	Bom
4	Muito Bom

Fonte: Elaboração própria

Tabela 13: Comparação da Usabilidade do site Porsche vs. Concorrentes

		Porsche	Mercedes-Benz	BMW	Range Rover
Exibição da Informação	Consistência	4	4	3	4
	Feedback	4	4	4	4
	Níveis de Habilidade	4	4	3	3
	Percepção Humana	4	3	4	3
	Metáforas	4	4	3	4
	Minimização da carga de Memória	4	4	3	3
	Classificação Funcional	3	4	3	3
	Manipulação Direta	4	4	4	4
	Exibição apenas de Informação	4	4	3	4
	Projeto independente da Resolução	3	3	3	2
Entrada de Dados	Mecanismos de Ajuda	4	3	3	3
	Prevenção de Erros	1	1	4	1
	Recuperação de Erros	4	4	4	4

Fonte: Elaboração própria, adaptado de Ferreira, Chauvel, & Silveira(2006)

De um modo geral, pode-se afirmar que todos os sites presentes nesta comparação, têm notas bastante positivas, relativamente às componentes que definem a sua usabilidade. Apenas foi atribuída uma nota de nível 1, às interfaces da Porsche, Range Rover e BMW no parâmetro da “prevenção de erros”. Contudo, em mais nenhuma componente foi atribuída esta nota a nenhum dos sites avaliados.

A maioria das notas atribuídas foram 3 e 4, o que significa que as Interfaces destes sites estão, na sua generalidade, bem construídas, algo que seria espetável tendo em conta a dimensão e a notoriedade das marcas avaliadas.

No que concerne às componentes que tiveram uma nota mais baixa da Interface Porsche, estas são a classificação funcional; o projeto independente de resolução e os mecanismos de ajuda e de prevenção de erros.

Quanto à classificação funcional e, à semelhança do que é referido na revisão de literatura, as barras de menu devem apresentar uma lista das opções mais visitadas pelo utilizador. (S. B. Ferreira et al., 2006). Apesar de a Interface da Porsche ter uma barra de menu que disponibiliza algumas opções, a plataforma poderia ser mais completa no que diz respeito a esta vertente. Como exemplo, temos a Interface da Mercedes-Benz que tem mais componentes na barra de menu e que permite aos seus usuários acederem a uma conta dentro do site, onde podem verificar quais as pesquisas que já realizaram e os carros que já configuraram. Esta componente predispõem a existência de um login, algo que a Interface da marca Porsche também não tem.

Ferreira, Chauvel, & Silveira(2006) afirmam que numa Interface bem desenhada, o projeto independente de resolução tem de o ser também. Ou seja, a acessibilidade ao site deve ser igual para todos os dispositivos (computador, telemóvel, tablete). Em nenhum dos sites avaliados, a acessibilidade era igual para todos os dispositivos, sendo que o acesso ao site nunca era tão completo como o realizado através do computador. As opções eram mais reduzidas e a visualização também era diferente, o que poderia dificultar a experiência do consumidor.

Por fim, no que diz respeito à prevenção de erros, a plataforma da Porsche também tem limitações neste parâmetro. Para uma interface ter uma boa usabilidade,

esta deve alertar o seu utilizador quando este tenta fazer alguma tarefa no site que não é possível (S. B. Ferreira et al., 2006). Uma vez que o site da Mercedes Benz é o único que tem a possibilidade de registo e de login, é a única Interface em que este item é bem concebido. Quando por exemplo, o utilizador, no site da Mercedes, tenta colocar alguma informação errada ou que não existe, como uma morada de um concelho diferente do que o que selecionou, a plataforma avisa-o sobre o erro.

De forma geral, a interface do site da Porsche está bastante bem desenhada, sendo que as melhorias a serem executadas por parte dos gestores da marca são relativamente pequenas. A existência de um login para o site, permitiria aumentar a usabilidade do site nas componentes que a plataforma ainda não é superior às da concorrência. Nos restantes itens, pode-se considerar que a usabilidade da Interface Porsche é igual ou superior aos da sua concorrência.

7 DISCUSSÃO DE RESULTADOS

Neste capítulo, pretende-se interseitar os dados que foram apresentados no capítulo anterior, segmentando-os em áreas relevantes para a investigação, tendo como base as entrevistas realizadas.

O objetivo é confrontar a visão dos clientes e dos comerciais relativamente aos temas abordados na análise de dados, de modo a perceber em que pontos as suas opiniões são coincidentes e em que pontos não o são.

As áreas de interesse que vão ser analisadas no presente capítulo são:

- Definição da escolha do automóvel
- Fonte de informação
- Processo de configuração do automóvel
- Importância das plataformas digitais internas na compra e fidelização do cliente.
- Compra de um automóvel através de uma plataforma digital

7.3 Definição da escolha do automóvel

Relativamente a este tema, os comerciais e os clientes parecem estar de acordo que existe uma escolha pré-definida antes de alguém entrar no stand com o intuito de adquirir um automóvel. Apenas um dos clientes entrevistados afirmou que a sua escolha foi tomada no concessionário.

#CL2	“Não tinha nenhuma escolha definida, fui ao stand diretamente(...)”
------	---

Nas restantes respostas dos entrevistados, todos afirmam que, de uma forma, ou de outra, a sua escolha estava tomada muito antes de sequer entrar no estabelecimento Porsche e, que apenas se deslocaram ao stand para finalizar a sua compra. Um dos motivos apontados pelos comerciais, assim como pelos clientes e, que está por detrás deste acontecimento é a quantidade de informação existente nos dias de hoje. Referem que, no passado, para conhecer um determinado produto era necessário deslocarem-se até a uma loja, hoje podem saber todas as suas características sem sequer sair de casa.

#COM3	"A informação é tanta hoje em dia, que quando o cliente vem aqui já tem uma escolha predefinida."
#CL3	"Antes para conhecer um produto, tinha de ir até à loja, hoje em dia já sei o produto de trás para a frente sem sair de casa. Basta a ir a uma revista ou à internet."

Outro dos fatores mencionados na análise das entrevistas, foi o contacto com o comercial. Os comerciais acreditam que, apesar dos compradores já terem a sua decisão tomada antes de entrarem no estabelecimento, a conversa com um profissional da área é importante para sentirem que a sua escolha foi a certa. Alegam que, muitas vezes, é uma confirmação daquilo que já escolheram. Fator esse que é confirmado por alguns dos clientes.

#COM2	"Muitos já vem com a ideia preconcebida do que querem, mas só aqui têm a confirmação".
#CI3	"A conversa com o comercial foi muito curta, mas necessária. Foi uma confirmação do que eu achava".

7.4 Fonte de Informação

Relativamente ao suporte que os clientes utilizaram para definir a sua escolha, podem dois pareceres por parte dos entrevistados.

A primeira ideia está relacionada com a notoriedade da marca, em que tanto os clientes como os comerciais reconhecem a qualidade, exclusividade e excelência da marca Porsche. À semelhança do que foi descrito na revisão de literatura, as marcas detentoras de produtos com estas características gozam de alta notoriedade no mercado, assim como uma identidade conhecida.(Atwal & Williams, 2009).Estes alegam que a marca já é conhecida por si só.

#COM1	“É uma marca icônica por isso a informação é proveniente de muitos sítios”.
#COM2	“Para não falar da notoriedade que a marca tem”.
#CL2	“Porsche é Porsche, uma marca com muita notoriedade, todos os modelos são conhecidos rapidamente.”

A segunda ideia retirada da análise das entrevistas, é que, atualmente, os compradores de um produto com estas características utilizam, na sua generalidade, um misto de fontes de informação convencionais com as contemporâneas, para definirem a sua escolha.

De modo geral, tanto os comerciais como os clientes, afirmam que ambas as fontes de informação são importantes na influência da compra. Destaca-se que entre todos os meios de comunicação utilizados, o site e a conversa com amigos foram os mais utilizados pelos entrevistados na procura de informação.

#COM2	"Na minha opinião boca a boca, ou seja, amigos(...)O site também"
#CL1	"(...)vi na rua, achei o carro engraçado e depois desloquei me ate ao site."
#CL2	"Internet e por amigos, vi o carro na net falei com amigos(...)"

7.5 Processo de configuração do automóvel

No que concerne ao processo de configuração do automóvel, quatro dos entrevistados (2 comerciais e 2 clientes) afirmaram que configuração de um produto desta dimensão é normalmente realizada em conjunto com os comercias. Os entrevistados em causa alegam que os consumidores até podem configurar o carro previamente, mas que preferem fazê-lo novamente em conjunto com os vendedores.

#COM1	"São raros os clientes que não procuram configurar o carro connosco."
#COM2	"O cliente mesmo que já tenha o carro configurado em casa, mesmo que já tenha o Porsche code, gosta sempre de nos mostrar as suas escolhas e, conseqüentemente saber a nossa opinião."
#CL1	"(...) a minha escolha sobre o carro estava definida, mas configurar a sério, foi em conjunto com o comercial."
#CL2	"gosto de configurar ao vivo com os comerciais"

Em relação aos outros dois entrevistados, o seu entendimento é que existem muitos clientes que gostam de chegar ao stand com a configuração já elaborada, todavia por motivos diferentes. O #COM 3 alega que quem se preocupa com o mercado automóvel já se desloca com o Porsche code ao stand (código da configuração), enquanto o #CL3 afirma que os clientes podem influenciar a configuração do cliente de forma a aumentar os custos adjacentes ao automóvel.

#COM3	“Quem se interessa naturalmente por automóveis é mais fácil que chegue aqui com a configuração já elaborada.”
#CL3	“(…)muitas vezes os comerciais tentam que gastemos mais do que o que pretendemos gastar, com extras que nunca vamos utilizar sequer.”

Revisitando o conceito do configurador presente na revisão de literatura, o que é necessário perceber é, que do ponto de vista das empresas, esta ferramenta é crucial, pois permite às organizações perceberem e quantificarem as preferências dos seus clientes, assim como permite segmentarem-nos e classificarem-nos na sua base de dados. (Fettermann, 2012)

Deste modo, a importância de um configurador bem desenhado é fundamental para influenciar o cliente na sua compra. Os comerciais são unânimes em relação a este tema e, afirmam que o configurador da marca Porsche é bastante intuitivo e na sua opinião é o melhor comparativamente a outras marcas com que já tiveram a possibilidade de operar. O #Cl3 também partilha desta opinião.

#COM1	“O nosso em relação às outras marcas que conhecemos, que vamos pesquisando, como sendo concorrentes, o nosso é muito intuitivo e acessível”.
#COM2	“visualmente é bastante agradável e também simples de operar”.
#Cl3	“Já trabalhei com ele, com o da mercedes e o da BMW, sem dúvida alguma o da Porsche é o mais intuitivo e o mais completo”.

Por fim, relativamente ao tema do processo de configuração do automóvel, é necessário ter em conta as afirmações do #CL2 e o #CL3 que apontam algumas limitações a esta ferramenta.

#CL2	(...)a ideia que eu tenho disso é que nem o preço nem os pormenores são muito exatos”.
#CL3	“Mas para mim a maior limitação dos configuradores no geral, é as cores, nunca é igual a do site à cor real”.

7.6 Importância das plataformas digitais internas na compra e fidelização do cliente

Neste tópico vai ser analisado, as opiniões dos entrevistados sobre as plataformas digitais internas da Porsche e a influência que estas têm na compra/venda, assim como na fidelização do cliente.

Em relação ao configurador, é necessário recorrer à revisão de literatura presente no início deste estudo. Através de um estudo realizado a 380 alunos do ensino superior, verificou-se que a satisfação dos clientes assim como a intenção de compra era significativamente superior no grupo de alunos que foi sujeita à compra de produtos customizados (Chang & Chen, 2009). Os entrevistados partilham desta opinião na medida em que afirmam, que a existência de um configurador de produto é uma mais valia para a marca.

#CL1	“Qualquer marca que tenha um configurador, torna os seus produtos muito mais apetitivos para os clientes”
------	---

No que diz respeito ao Customer Relationship Management, as entrevistas apenas permitiram apurar a visão dos comerciais, uma vez que não houve qualquer tipo de pergunta relacionada com este tema nas entrevistas realizadas aos clientes. A exclusão deste tópico no guião das entrevistas dos clientes deve-se ao facto de ser uma plataforma digital que só tem interesse para a empresa na sua organização e, que não tem como objetivo estabelecer nenhum contacto com o consumidor. A análise das entrevistas dos comerciais, no que concerne a este tema, já está presente no capítulo anterior (Análise de dados).

Relativamente ao site, esta é uma plataforma digital interna que é vista por todos os entrevistados como uma ferramenta informativa. Alegam que o site é valioso para uma organização na comercialização dos seus produtos, mas que no mercado automóvel o seu foco é a informação.

#COM3	"De grande importância, mesmo que seja uma plataforma maioritariamente informativa, influencia muito os consumidores na sua compra"
#CL3	"foi por lá que eu vi tudo, toda a informação"

Apesar de todos os entrevistados serem unânimes em relação à função primordial desta ferramenta no mercado automóvel, um dos clientes destaca uma ideia importante relativa a esta ferramenta. A ideia está relacionada com a imagem da marca e a forma como esta é influenciada pela "qualidade do site".

#C12	"O site é o espelho da marca, representa a imagem da marca. Muitas vezes quando vemos um site fraco pensamos logo que a marca também é fraca"
------	---

Por fim, é necessário perceber qual a opinião dos entrevistados sobre a ferramenta do email marketing e, a influência desta na comercialização e fidelização no mercado automóvel.

Neste tópico todos os entrevistados são unânimes em relação ao tema e, é possível retirar 3 ilações das respostas apresentadas. Tanto os comerciais como os clientes, alegam a importância da ferramenta para a fidelização do cliente, na medida em que demonstra preocupação com o consumidor da marca. Afirmam, que em negócios de luxo, este tratamento é indispensável, porque os produtos em causa têm valores elevados e o número de clientes é mais reduzido que em outros mercados. Logo, este tratamento personalizado é fundamental para fidelizar o cliente e, levá-lo a realizar uma nova compra.

#COM3	"Na minha opinião e com base na minha experiência, considero muito importante, é isso que nos diferencia como uma marca de luxo e uma marca diferente das outras".
#CL2	#É importante para me fidelizar à marca, porque é sinal que o cliente tem algum valor(...)Quando são as marcas mais convencionais vendem o carro e não dizem mais nada, nunca mais a gente ouve falar nelas".

No entanto, reconhecem que a utilização desta ferramenta tem de ser moderada. Quando o uso é excessivo, pode levar os clientes a não quererem receber este tipo de tratamento. Na revisão bibliográfica também é referido este fator apresentado pelos entrevistados em relação à plataforma. Pavlov, Melville, & Pllice (2008) que o email marketing quando tem uma má utilização a empresa corre o risco de tornar o seu conteúdo irrelevante para os seus clientes.

#COM1	"(...)o cliente gosta de estar informado, não gosta, porém, de estar a ser sobrecarregado com informação desnecessária".
#CI3	"É importante para nós desde que não seja em demasia, tem de ser ponderado, uma mensagem de parabéns toda a gente gosta de receber, agora promoções e campanhas penso que quase ninguém gosta".

7.7 Compra de um automóvel através de uma plataforma digital

A compra de um automóvel de luxo através de uma plataforma digital, parece ser ainda uma realidade distante para os entrevistados. A partir da análise dos dados fornecidos, é possível constatar que a mudança de paradigma em volta deste tema, ainda vai demorar a ser alterada. Os comerciais admitem que este processo pode vir a ocorrer no futuro, mas não na realidade atual.

#COM1	"Eu acho que o consumidor vai ser capaz de comprar(...) o futuro também passará por aí"
-------	---

De forma a justificar as suas afirmações, os comercias alegam que o contacto com um responsável antes da venda, assim como a cultura presente no país, são fatores que tem impacto na forma como as vendas são realizadas.

#COM3	"Torna-se um bocado inconcebível fazer uma comprar desta envergadura e desta dimensão através de uma plataforma informática, sem antes vir ao concessionário e falar connosco"
#COM2	"Vemos que nos países nórdicos, que são países mais evoluídos, existem práticas que ainda não chegaram aqui, por isso certamente com os automóveis a história se pode repetir"

O que é necessário ter em conta é que a existência da venda de automóveis pela via digital iria ter um impacto negativo nos concessionários. Consequentemente, o papel do comercial poderia não ter mais interesse no mercado.

Ao invés dos comerciais, os clientes são da opinião que um negócio com estas características é impossível ocorrer no mercado.

#CI1	Acho que 99% não o faria, não é a mesma coisa que comprar um par de sapatos, para além do custo em si, é uma compra de grande dimensão."
------	--

Relativamente à cultura, os clientes estão em concordância com a visão descrita pelos comerciais e, acrescentam que a faixa etária dos compradores atuais também é um fator a ter em conta.

#CI2	"Acho que os mais jovens estão muito mais ligados às compras pela via digital"
------	--

Uma das ilações mais importantes que pode retirada a partir da análise das entrevistas aos clientes está relacionada com o fator do luxo. A compra de um produto de luxo, está muitas vezes associada à realização de um "sonho", e tem uma vertente

emocional para o comprador. (Atwal & Williams, 2009) Deste modo, os entrevistados afirmam que a compra de um veículo com um fim pessoal é bastante diferente da compra com um fim utilitário.

#C11	“Se fosse um carro utilitário, por exemplo uma carrinha aqui para a empresa, aí não teria problema nenhum.”
#C13	“A compra de utilitários e carros para empresas sem dúvida que vai ocorrer pela via digital.”

Um dos fatores descritos tanto pelos comerciais como pelos clientes, que impossibilita a venda online neste mercado, está relacionado com a tangibilidade em relação à compra. Afirmam que, numa compra com estas características e com esta dimensão, é necessário visualizar e ter contacto com o produto antes de efetivarem o negócio.

#COM3	“Muito difícil, numa compra com estas características (...)O cliente precisa de entrar no carro e saber se é realmente isso que quer”
#CL3	“Gosto de ver, de tocar antes de realizar a compra”

8 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES À EMPRESA

No presente capítulo, iremos proceder à apresentação das conclusões do estudo. O intuito desta secção é responder de forma sucinta e objetiva aos objetivos específicos apresentados, assim como redigir algumas recomendações ao Centro Porsche Porto, de maneira a melhorar o trabalho realizado até a data.

8.3 Resposta aos Objetivos Específicos

8.3.1 Perceber quais as etapas do processo de decisão de compra que um cliente da marca Porsche ultrapassa até realizar a compra do automóvel, e se existe um padrão.

Com base nos dados analisados nas entrevistas, foi possível compreender a percepção do cliente Porsche em relação ao processo de decisão de compra de um automóvel de luxo. A compra de um produto com estas características é bastante ponderada por parte dos consumidores, o que revela existir um estudo prévio sobre a sua escolha. Para a maioria dos clientes, o produto adquirido vai fazer parte dos seus quotidianos por um longo período de tempo, o que leva a que todas as opções sejam equacionadas antes de tomarem a sua decisão. Por outro prisma, a compra de um bem de luxo tem uma grande vertente emocional associada, o que faz com que em diversos casos, os seus consumidores possam tomar decisões precipitadas. Por muito que os consumidores queiram ser racionais em relação à compra e estudem a opção mais rentável, as suas preferências e sonhos acabam por se sobrepor em relação a este critério, no mercado de luxo automóvel.

Relativamente às etapas presentes no processo de decisão de compra, não é possível estabelecer propriamente um padrão. Porém, é notável a presença das plataformas digitais nas fontes de informação inerentes à escolha dos consumidores. Todos os clientes entrevistados alegaram utilizar um misto entre as fontes de informação convencionais e as digitais, assim como admitiram que o site era o local de

onde recolheram a maioria das informações que procuravam. Além do site, o configurador foi destacado por um dos clientes, como uma ferramenta fundamental para empresas deste ramo, uma vez que, a possibilidade de configurar um determinado produto melhorava substancialmente a experiência do consumidor face aos produtos que já se encontram padronizados.

Destaca-se ainda, que a tendência, é para que a utilização das fontes de informação digitais, neste processo, seja cada vez maior.

8.3.2 Compreender qual a importância das plataformas digitais internas no processo de decisão de compra de um automóvel de luxo.

Os entrevistados afirmam que, na maioria dos casos, a decisão de comprar um veículo é decidida antes de entrarem no concessionário. Isto, deve-se à quantidade de informação existente nos dias de hoje. Através das respostas analisadas, é possível constatar que as plataformas digitais internas que têm mais influenciam neste processo, são o site, o configurador e o email marketing. No entanto, as funções desempenhadas por cada uma das plataformas neste processo são diferentes.

O site é caracterizado como uma plataforma informativa, ou seja, não tem nenhuma função que permita comercializar o produto. Os consumidores recorrem a esta ferramenta para procurar e extrair todas as informações de que necessitam, assim como saber características dos automóveis, do financiamento e dos concessionários mais próximos.

As ilações retiradas da análise de dados relativamente ao configurador, são de que o utilizador utiliza esta ferramenta quando já tem a sua decisão tomada. Após escolher o modelo em que está interessado, o cliente parte para a configuração do automóvel conforme as suas preferências e orçamento.

A ferramenta permite ao seu utilizador, realizar vários testes para perceber quais as especificidades que quer colocar no produto escolhido. Em muitos casos, quando o cliente chega ao stand para realizar o negócio, apenas entrega um código com o modelo que quer já configurador. Esta plataforma digital, é considerada pela maioria dos entrevistados como a que tem mais influencia na sua decisão.

O email marketing foi visto pelos entrevistados como uma ferramenta que poderia ter um impacto positivo ou negativo para os consumidores, conforme a utilização que a organização lhe desse. O uso excessivo desta ferramenta, pode trazer insatisfação para os clientes na medida em que a informação que estão a receber não é do seu interesse. No entanto, um bom manuseamento da plataforma pode provocar uma aproximação da organização com o cliente e levar à sua fidelização. O facto de existir um tratamento personalizado com os seus consumidores, é o que distingue a empresa no mercado. Os clientes de produtos de luxo esperam este tratamento. O envio de mensagens que tenham interesse para o cliente, pode ser muitas vezes a razão pela qual ele opte por comprar um carro novamente daquela marca, naquele concessionário.

Por fim, é necessário referir que a ferramenta do CRM não foi abordada em relação a este objetivo, uma vez que apenas tem importância do ponto de vista organizativo da empresa e, não influencia diretamente a decisão do consumidor.

8.3.3 Perceber se os clientes Porsche seriam capazes de comprar um veículo através de plataforma digital.

Do ponto de vista dos entrevistados, a compra de um veículo com as características de um automóvel Porsche através de uma Interface é inconcebível, pelo menos num futuro próximo. A dimensão e o valor do automóvel, implicam que exista um conhecimento prévio do produto que vão comprar. Aqui, entra o fator da tangibilidade, a necessidade de visualizar o carro antes de realizarem o negócio.

No entanto, alguns clientes afirmam que se a compra fosse de um veículo utilitário, não teriam problema nenhum em encomendá-lo através de um site. Alegam que se a compra em causa fosse de uma carrinha para uma determinada empresa não estariam interessados em personalizá-la, mas apenas realizar o negócio mais rentável.

Outras das razões subjacentes à dificuldade de realizar a compra pela vertente digital, passa pelo contacto com o comercial. Estes, acreditam que o cliente gosta de ter aprovação e confirmação da decisão que vai realizar.

8.1.4 Verificar em que parâmetros as plataformas digitais internas da marca Porsche poderiam ser retificadas e melhoradas, assim como perceber as diferenças face aos seus concorrentes diretos.

Através da observação direta simples realizada, pode-se constatar que tanto o site como o configurador da marca Porsche tem inúmeras funcionalidades e, chegam em muitas parâmetros a ser superiores aos das suas marcas concorrentes. No entanto, foi possível observar certas componentes que estão presentes nas ferramentas da concorrência e, que poderiam melhorar substancialmente o desempenho das plataformas Porsche em caso de serem adicionadas.

Relativamente ao configurador, as componentes que poderiam ser incluídas na ferramenta, são a existência de um login e as informações de financiamento. Estas são funções que estão presentes nos configuradores concorrentes e que poderiam beneficiar a experiência do cliente Porsche. Os clientes entrevistados referiram que o configurador Porsche foi o melhor com o que já tinham operado. No entanto, referiram que todos eles tinham limitações, nomeadamente das cores apresentadas na plataforma, comparativamente à realidade e, no despiste que existia em relação ao preço.

A nível do site, destaca-se a prevenção de erros como a principal componente a ser retificada. Tal como foi dito no capítulo da observação direta simples, para uma interface ter uma boa usabilidade, esta deve alertar o seu utilizador quando este tenta fazer alguma tarefa no site que não é possível. Isto não ocorre na plataforma Porsche.

Em relação ao email marketing, os entrevistados afirmaram que gostam de receber um tratamento personalizado, pois prova que têm valor para a empresa. Estes, apenas referiram que o envio de mensagens por parte da empresa deve ser bem planeado, de modo a que os clientes só recebam informações que estão verdadeiramente interessados.

Por fim, analisando a ferramenta de CRM, do ponto de vista dos comerciais, conclui-se que não existe nenhuma alteração sugerida para plataforma. Os comerciais apenas teceram elogios relativamente à utilização da mesma.

A ferramenta de CRM utilizada no Centro Porsche Porto é a Pipedrive.

8.4 Recomendações à Empresa

Após ter sido encontrada a resposta aos objetivos específicos propostos no ponto 3.3, a secção posterior, terá como objetivo apresentar algumas recomendações que possam contribuir para a melhoria dos serviços do Centro Porsche Porto. Com base na investigação realizada e, na revisão de literatura pretende-se apresentar recomendações operacionais e estratégicas que tragam um contributo prático para organização. Deste modo, as recomendações operacionais têm em vista, produzir resultados benéficos para a empresa a curto prazo, enquanto as estratégicas propõem mudanças para um serviço mais personalizado num espaço de tempo mais alargado (médio-longo prazo).

8.4.1 Recomendações Operacionais

- **Maior Conexão entre o Departamento Comercial e o Departamento de Marketing**

Como foi possível verificar através da análise das entrevistas e do estágio realizado, as pessoas que estão responsáveis pela gestão das plataformas digitais internas fazem parte do departamento de Marketing. Estas plataformas são desenhadas e operacionalizadas em prol do cliente, no entanto quem tem o maior contacto com os consumidores é o departamento comercial. O que se propõe é que sejam realizadas reuniões entre estes dois departamentos com uma regularidade mensal. O objetivo é que os comerciais possam transmitir ao Departamento de Marketing as preferências dos seus clientes em relação a estas plataformas, com vista a melhorá-las e, consequentemente melhorar a experiência do consumidor.

Através da investigação, foi possível concluir que a comunicação dos concessionários é limitada pela Porsche AG, porém o Departamento de Marketing realiza regularmente reuniões com os responsáveis na sede, em que pode sugerir alterações. Estas alterações podem estar relacionadas com a forma como a empresa comunica através das suas plataformas digitais internas. Se o contacto destes departamentos existir com regularidade, mais facilmente as preferências dos consumidores serão atendidas em relação às plataformas internas. O efeito pretendido por esta ação é, que os comerciais transmitam às pessoas responsáveis pelo Marketing da empresa, aquilo que os seus clientes gostavam que fosse alterado em relação ao email marketing, site e configurador.

8.4.2 Recomendações Estratégicas

- **Inquérito aos Clientes do Centro Porsche Porto**

Um dos pontos abordados nas entrevistas em relação ao funcionamento das plataformas internas foi o tratamento personalizado por via do email Marketing. Todos os entrevistados afirmaram que gostavam de receber estas mensagens, desde que o conteúdo fosse de interesse para eles. Alegaram receber, em várias situações, mensagens que não tinham interesse e, aconselharam à marca um uso ponderado da ferramenta.

Normalmente, quando os clientes do Centro Porsche Porto se deslocam ao concessionário para serviços de manutenção, é normal que fiquem alguns minutos à espera de resolver a sua situação. O que é proposto com esta ação, é a criação de um inquérito, para entregar aos clientes durante este espaço de tempo. O inquérito tinha como objetivo perceber que tipo de informações os clientes gostam de receber e quais são inoportunas.

Esta ação iria possibilitar segmentar os clientes do Centro Porsche Porto com base nas suas preferências, de forma a enviar-lhes mensagens com conteúdos uteis para cada cliente.

A ação permitiria uma mudança estratégica no funcionamento do CRM e do email Marketing. Os clientes seriam segmentados na base de dados do CRM, com as suas informações pessoais e as mensagens que pretendiam receber. Assim, a utilização da ferramenta email Marketing já não correria o risco de ser excessiva.

9 LIMITAÇÕES E PISTAS PARA INVESTIGAÇÃO FUTURA

9.3 Limitações ao Estudo

No decorrer da investigação, foram identificadas algumas limitações que foram resolvidas com soluções práticas.

A primeira limitação encontrada, está relacionada com a dificuldade que surgiu para realizar as entrevistas estruturadas aos clientes do Centro Porsche Porto. A empresa não pode solicitar os dados dos seus clientes, o que dificulta o contacto com os mesmos. A solução foi encontrar consumidores da marca Porsche, no entanto, estes não eram clientes do concessionário em questão.

A segunda limitação prende-se com a dificuldade de agendamento das entrevistas dos comerciais. Os horários das pessoas em questão não lhes permitiam grande disponibilidade para responder às perguntas propostas nas entrevistas.

Por fim, a terceira limitação é o estudo não ter em conta a visão do Departamento de Marketing, que teria um papel importante na descrição das ferramentas digitais Internas do Centro Porsche Porto.

9.4 Pistas para Investigação Futura

Neste ponto são propostas algumas sugestões para uma investigação futura sobre o tema:

- A continuação da investigação exposta, alargando o raio de entrevistados à rede nacional de concessionários Porsche.
- Expandir a Investigação para todas as plataformas digitais da marca (internas e externas).

BIBLIOGRAFIA

- Adolpho, C. (2011). *Os 8 p's do Marketing Digital: o guia estratégico de marketing Digital*. Alfragide: Texto editores.
- Albertin, A. L. (2001). Valor estratégico dos Projetos de tecnologia de informação. *Revista de Administração de Empresas*, 41(3), 42–50.
- Atwal, G., & Williams, A. (2009). Luxury brand marketing - The experience is everything! *Journal of Brand Management*, 16(5–6), 338–346. <https://doi.org/10.1057/bm.2008.48>
- Barreto, D. (2019). Impostos fazem disparar preços dos carros novos. Retrieved April 5, 2019, from <https://www.sabado.pt/dinheiro/detalhe/portugueses-pagam-mais-por-carros-do-que-outros-europeus>
- Boni, V., & Quarema, S. J. (2005). Aprendendo a entrevistar : como fazer entrevistas em Ciências Sociais. *Revista Eletronica Dos Pós Graduados Em Sociologia Política Da UFSC*, 2(3), 68–80. <https://doi.org/10.5007/%X>
- Brandão, Vanessa, C. (2011). Comunicação e marketing na era digital: A internet como mídia e canal de vendas. *Intercom*, 1, 2–12.
- Buttle, F. (2004). *Customer Relationship Management*. Burlington: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Chang, C., Ph, D., & Chen, H. (2009). I Want Products My Own Way , But Which Way ? The Effects of Different Product Categories and Cues on Customer Responses to Web-based Customizations, 12(1), 7–15. <https://doi.org/10.1089/cpb.2008.0111>
- Cintra, F. C. (2010). Investigação Digital Marketing : the age of online technology. *Marketing Digital: A Era Da Tecnologia on-Line*, 4080(16), 6–12.
- Cordeiro, P. (2019). 15º edição dos melhores carros: Os concorrentes. *Best Cars*. Retrieved from <http://bestcars.uol.com.br/bc/15a-eleicao-dos-melhores-carros-envie-seu-voto/>
- Costa, P. . (2016). A moda das limusines na China. Retrieved from

- <https://www.autosport.pt/automais/moda-das-limusines-na-china/>
- Costa, R. jorge. (2019). Porsche 911 Carrera S. *Autofoco*. Retrieved from <https://www.autofoco.pt/apresentacao/ver/782913>
- Enache, I. (2011). Marketing Higher education using the 7Ps framework, 4(1).
- Ferreira, S. B., Chauvel, M. A., & Silveira, D. S. (2006). Um estudo de usabilidade de sites virtuais. *Produção*, 16(2), 287–302.
- Ferreira, S. B. L., & Leite, J. C. S. do P. (2003). Avaliação da usabilidade em sistemas de informação: o caso do sistema submarino. *Revista de Administração Contemporânea*, 7(2), 115–136.
- Fettermann, D. C. (2012). Configurador de produto para a customização em massa na indústria automobilística. *Produto e Produção*, 13(1), 34–58.
- Filho, M. G., & Faria fernandes, F. C. (2006). Manufatura ágil e customização em massa. *Revista de Administração, São Paulo*, 41(1), 81–95.
- Galão, F. P., Crescitelli, E., & Baccaro, T. A. (2011). Comunicação Integrada de Marketing : uma Ferramenta do Posicionamento Estratégico ? *Unopar Cient.Jurid. Empres, Londrina*, 12(1), 85–91.
- Giaretta, L. F. (2011). O Comportamento do consumidor no processo de decisão de compra. *Encontro Científico e Simpósio de Educação Unisalesiano*, 3, 1–9.
- Granero, A. E., & Albuquerque, L. G. G. de. (2012). O mercado de luxo: composto de marketing e crescimento no Brasil. *Revista Eletrônica de Comunicação*, 3, 1–11. Retrieved from <http://periodicos.unifacef.com.br/index.php/rec/article/view/432>
- Heine, K. (2012). *The Concept of Luxury Brands* (2nd ed.). Berlin.
- Johnson, R. B., & Onwuegbuzie, A. J. (2004). Mixed Methods Research : A Research Paradigm Whose Time Has Come. *American Educatoinal Research Association*, 33(7), 14–26. Retrieved from <http://www.jstor.org/stable/3700093>
- Kanh. (2014). *International Journal of Information ,Business and management*, 6(2).
- Kim, D. J., Ferrin, D. I., & Rao, R. H. (2008). A trust-based consumer decision-making

- model in electronic commerce : The role of trust , perceived risk , and their antecedents. *Decision Support Systems*, 44(2), 544–564. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2007.07.001>
- Kotler, P. (1998). *Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle* (5th ed.). São Paulo: Atlas.
- Lavrador, A. (2018). Mercedes AMG GT para fazer frente ao Panamera. *Observador*. Retrieved from <https://observador.pt/2018/03/06/mercedes-amg-gt-4-para-fazer-frente-ao-panamera/>
- Lourenço, S., & Esteves, C. (2018). Portugueses voltam a perder poder de compra face aos europeus e estão pior do que antes da crise. *Observador*.
- Lusa, A. (2018). Produção mundial de carros vai crescer 30 % até 2030. *Observador*.
- Machado, A. G., & Moraes, W. F. (2008). Estratégias de customização em massa implementadas por empresas brasileiras. *Produção*, 18(1), 170–183.
- Machado, R. (2018). Range Rover Velar vs Porsche Macan. *Turbo*. Retrieved from <https://www.turbo.pt/testes/49352/>
- Marcus, A. (1998). Metaphor Design in User Interfaces. *Journal of Computer Documentation*, 22(2), 43–57.
- Medeiros, J. F. De, & Cruz, C. M. L. (2006). Comportamento Do Consumidor: Fatores Que Influenciam No Processo De Compra dos Consumidores. *Teoria e Evidência Econômica*, 14(2), 167–190.
- Milena, Z. . (2008). Qualitative research Methods: A comparasion Between Focus-Group and In-Depth Interview. *Journal of Faculty of Economics*, 4(1), 1279–1284. Retrieved from <http://steconomice.uoradea.ro/anale/volume/2008/v4-management-marketing/235.pdf>
- Nunes, D. F. (2019). Autoeuropa vai produzir peças para automóveis elétricos. Retrieved January 14, 2019, from <https://www.jn.pt/economia/interior/autoeuropa-vai-produzir-pecas-para-automoveis-eletricos-10641392.html>

- Oliveira, E., & Ferreira, P. (2014). *Métodos de Investigação: Da interrogação à descoberta científica*. Porto: Vida económica- Editorial, SA.
- Olkoski, G., Uster, R., Marques, L., & Silva, J. (2009). Marketing de relacionamento e software de CRM: estudo de caso em uma concessionária de automóveis. *Revista de Administração Da Universidade Federal de Santa Maria*, 2(3), 417–432. Retrieved from <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=273420427005>
- Pavlov, O. V, Melville, N., & Plice, R. K. (2008). Toward a sustainable email marketing infrastructure, 61, 1191–1199. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.11.010>
- Pereira, C. D. B., & Toledo, L. A. (2009). Considerações sobre o conceito de Marketing - Teoria e Prática Gerencial. *Organizações & Sociedade*.
- Porsche. (2019). Os nossos modelos. Retrieved March 7, 2019, from <https://www.porsche.com/portugal/models/>
- Rosa, C. de A. (2010). *Imperio de luxo- A construção do sucesso*. Lisboa: Lidel-edições técnicas.
- Samson, R., Mehta, M., & Arti, C. (2014). Impact of Online Digital Communication on Customer Buying Decision. *Procedia Economics and Finance*, 11, 872–880. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(14\)00251-2](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(14)00251-2)
- Seffah, B. A., & Metzker, E. (2004). The Obstacles and myths of usability and Software Engineering. *Communications of the ACM*, 47(12), 71–76.
- Seo, M. (2007). BEING EMOTIONAL DURING DECISION MAKING — GOOD OR BAD ? AN EMPIRICAL INVESTIGATION University of Maryland. *Academy of Management Journal*, 50(4), 923–940.
- Soares, N. F. (2006). A investigação participativa no Grupo Social da Infância. *Curriculo Sem Fronteiras*, 6(1), 25–40.
- Solomon, M. R. (2002). *O comportamento do consumidor: Comprando (5th ed.)*. Possuindo e Sendo.
- Souza, J. De, Kantorski, L. P., & Luis, M. A. V. (2011). Análise Documental e observação Participante na Pesquisa em saúde Mental. *Revista Baiana de Enfermagem*, 25(2),

221–228.

Srinivasan, R., & Moorman, C. (2005). Strategic Firm Commitments and Rewards for Customer Relationship. *Journal of Marketing*, 69, 193–200.

10 APÊNDICES

Apêndice 1: Guião das Entrevistas aos Comerciais

1º	Quando alguém se desloca ao concessionário normalmente já tem uma escolha de um automóvel definida?
2º	Onde pensa que o cliente se informou sobre o veículo que pretende adquirir?
3º	Considera o site uma ferramenta importante para a venda dos seus automóveis?
4º	Quando os clientes se deslocam ao concessionário com o objetivo de comprar um veículo em específico, configuram o automóvel só no stand ou já o configuraram previamente em casa?
5º	Como é que considera o software do configurador do site? Intuitivo ou pouco intuitivo?
6º	Considera que a ferramenta de email marketing tendo por base o tratamento personalizado e o acompanhamento do cliente após a venda do carro é muito importante para fidelizar este para compras futuras
7	O que pensa sobre o CRM? Customer Relationship Management
8º	Na sua perspetiva, quais são as etapas, de forma generalizada, que os clientes percorrem até se dirigirem ao concessionário com o intuito de adquirirem um veículo?
9º	O que pensam os seus clientes sobre a compra de um veículo através de uma plataforma digital? Acha que os consumidores de bens de luxo, especialmente desta dimensão, como é o caso da Porsche, é impossível comprarem um veículo através do site?
10º	Tendo em conta o caso da Tesla, que também é considerada uma marca de luxo, para um público de um segmento alto, comente o facto de muitas das vendas serem realizadas através do site. que varia de uma marca para a outra?
11º	Considera a questão de um cliente ser ou não capaz de comprar o carro pela via digital, um problema cultural ou relacionado com a faixa etária?

Apêndice 2: Guião das Entrevistas aos Clientes

1º	Quando se deslocou ao concessionário, já tinha a escolha de um automóvel definida?
2º	Onde se informou antes de adquirir o seu veículo?
3º	Considera o site, uma ferramenta importante na influência para a compra de um automóvel?
4º	Configurou o carro previamente em casa ou apenas quando se deslocou ao concessionário
5º	Como é que considera o software do configurador do site? Comparativamente ao de outras marcas
6º	<p>Certamente depois da compra do seu automóvel, já deve ter recebido algumas mensagens pessoais do concessionário onde comprou o carro. A minha pergunta é a seguinte:</p> <p>Considera que a ferramenta de email marketing, tendo por base o tratamento personalizado e o acompanhamento do cliente após a venda do carro, é muito importante para fidelizar este para compras futuras?</p>
7	Quais são as etapas que percorreu até realizar a compra do seu automóvel?
8º	O que pensa sobre a compra de um veículo através de uma plataforma digital? Acha que os consumidores de bens de luxo, especialmente desta dimensão, como é o caso da Porsche, seriam capazes comprar o veículo através do site?
9º	Tendo em conta o caso da Tesla, que também é considerada uma marca de luxo, para um público de um segmento alto, comente o facto de muitas das vendas serem realizadas através do site. O que varia de uma marca para a outra?
10º	Considera esta questão de um cliente ser ou não capaz de comprar o carro pela via digital, um problema cultural ou de faixa etária?

Apêndice 3: Transcrição das Entrevistas

Respostas às entrevistas do Guião dos Comerciais

1º	Quando alguém chega ao concessionário normalmente já tem uma escolha definida?
----	--

#COM1-Normalmente sim, eu diria que 90% dos clientes que vem aqui para comprar o carro, já sabem perfeitamente o que querem antes de entrar no stand.

#COM2 - Muitos já vem com a ideia preconcebida do que querem, mas só aqui têm a confirmação.

#COM3-Normalmente creio que sim, a informação é tanta hoje em dia, que quando o cliente vem aqui já tem uma escolha predefinida. Pode é chegar aqui e ver alternativas que ainda não tinha equacionado e eventualmente mudar o rumo das suas escolhas.

2º	Onde pensa que o cliente se informou sobre o veículo que pretende adquirir?
----	---

#COM1-A maioria no site e também é uma marca icônica por isso a informação é proveniente de muitos sítios.

#COM2- Na minha opinião boca a boca, ou seja, amigos, é a fonte mais relevante para os nossos clientes. O site também. Muito importante, mas só depois. Para não falar da notoriedade que a marca tem.

#COM3- Site da marca principalmente, internet, fóruns. Maioritariamente plataformas digitais.

3º	Considera o site uma ferramenta importante para a venda dos seus automóveis?
----	---

#COM1- Sim, especialmente como canal de comunicação.

#COM2- Sim, é uma ferramenta informativa, no entanto, não está sobre o controle dos concessionários.

#COM3- De grande importância, mesmo que seja uma plataforma maioritariamente informativa, influencia muito os consumidores na sua compra.

4º	Quando os clientes se deslocam ao concessionário com o objetivo de comprar um veículo em específico, configuram o automóvel só no stand ou já o configuraram previamente em casa?
----	--

#COM1-São raros os clientes que não procuram configurar o carro connosco, à exceção daqueles que escolhem carros já existentes no stand.

Apesar de muitos o configurarem previamente em casa e trazerem o Porsche code, também gostam e têm o prazer de o configurar novamente connosco e, saber a nossa opinião.

#COM2-Sim, o cliente mesmo que já tenha o carro configurado em casa, mesmo que já tenha o Porsche code gosta sempre de nos mostrar as suas escolhas e consequentemente saber a nossa opinião.

Por norma, pelo menos no meu caso, vêm como disse à bocado com uma ideia preconcebida, mas querem configurar o carro aqui e querem a nossa opinião. Para saber se está algo a mais ou algo a menos, se falta alguma coisa. Nós tentamos recolher as necessidades do cliente no sentido de perceber a utilidade que vai dar ao carro e ele pede-nos ajuda para saber quais são as opções. Deste modo ajusta a configuração.

#COM3-Quem se interessa naturalmente por automóveis é mais fácil que chegue aqui com a configuração já elaborada. Aqueles que apenas olham um bocadinho para a marca pelo status, pelo peso do símbolo já é diferente. Que olham para a marca, mas depois quando entramos a nível de interiorizar a máquina, aquilo que é importante na máquina, que é valorizável na marca, aí o cliente já vai pedir conselhos e nós orientamos, depois de perceber um bocado as suas expectativas e aquilo que procura no carro. Como dizia inicialmente, quando o cliente é interessado pela marca, já vem com o carro configurado e muitas vezes sabe tanto ou mais que eu sobre ele. Quando é um cliente que compra por causa da emoção, por causa do status, porque o vizinho gosta ou tem, e percebe pouco de automóveis, não sabe o que é o pacote x, ou a suspensão y, o que é um escape desportivo é diferente. Nesse caso, ele desloca-se aqui e, nós vamos orientá-lo.

5º	Como é que considera o software do configurador do site? Intuitivo ou pouco intuitivo?
----	---

#COM1- O nosso em relação às outras marcas que conhecemos que vamos pesquisando, como sendo concorrentes, o nosso é muito intuitivo e acessível.

#COM2- Visualmente é bastante agradável e também simples de operar.

#COM3- Bastante intuitivo, bastante fácil de mexer assim como o restante site. O cliente consegue ter uma noção dos preços. O despiste que possa existir está relacionado com despesas de transporte de legalização ou a nível de entrega , na casa dos 1000 e tal euros , portanto não é problemático para um cliente de uma marca deste género. A opinião dos clientes sobre o configurador é bastante positiva.

6º	Considera que a ferramenta de email marketing tendo por base o tratamento personalizado e o acompanhamento do cliente após a venda do carro é muito importante para fidelizar este para compras futuras?
----	---

#COM1- Sim, o cliente gosta de estar informado, não gosta, porém, de estar a ser sobrecarregado com informação desnecessária. Mas sim, é importante para ele saber que não nos esquecemos dele.

#COM2- Tem de ser quanto baste, temos de ter jogo de cintura para conhecer os clientes e perceber a forma como gostam de ser tratados, percebermos até onde

devemos ir e quando devemos dar espaço. Este acompanhamento faz com que o cliente não nos tenha de ligar, não tenha de vir cá e, dentro do seu espaço consiga obter informações sobre o automóvel e sobre o que precisa.

#COM3- Na minha opinião e com base na minha experiência, considero muito importante. É isso que nos diferencia como uma marca de luxo e uma marca diferente das outras. No entanto é mais importante a nossa entrega e a segunda entrega ao cliente. Fazemos uma entrega assim que o cliente vem buscar o carro e fazemos uma segunda entrega, ou seja voltamos a ligar, fazemos um rewind com o cliente. Normalmente quando o cliente vem buscar o automóvel, o estado emocional é tal, que absorve apenas 20% da informação que lhe fornecemos na primeira entrega. Por isso, nós achamos por bem realizar uma segunda entrega. Passados 15 dias da primeira, o cliente já não se lembra das indicações dadas pelos comerciais. “Aquele botão era para quê, já nem me lembro etc”. O cliente estava emocionalmente vulnerável, estava a realizar um sonho, ou seja, na 1 entrega o cliente absorve bastante pouco.

7º	O que pensa sobre o CRM? Customer Relationship Management
----	--

“COM1- O CRM é uma ferramenta fulcral, permite-nos organizar a informação que temos sobre o nosso cliente. Todas as empresas deveriam utilizar CRM.

#COM2- O CRM é importante na medida em que é lá que guardamos todas as informações mais importantes sobre os nossos clientes. Principalmente em empresas com estas características existem clientes que já não vemos há muito e não nos lembramos de muita coisa, vamos ao programa e ficamos logo a saber tudo, a sua idade, onde mora, as suas preferências etc.

#COM3- Conseguimos identificar potenciais clientes através de leads. As leads que geramos através dos site e, de outras aplicações como as redes sociais. A importância desta ferramenta é gigante. Ficamos logo a saber potenciais compradores e informações sobre os mesmos. Não seria a primeira vez que um cliente vinha comprar um carro e já se encontrava na nossa base de dados.

8º	Na sua perspetiva, quais são as etapas, de forma generalizada, que os clientes percorrem até se dirigirem ao concessionário com o intuito de adquirirem um veículo?
----	--

#COM1- Na rua, site, configurador e concessionário

#COM2- boca a boca com amigos (a conversa é fundamental), revistas, site e concessionário.

#COM3- Boca a boca com amigos, revistas, site configurador e concessionário.

9º	O que pensam os seus clientes sobre a compra de um veículo através de uma plataforma digital? Acha que os consumidores de bens de luxo, especialmente desta dimensão, como é o caso da Porsche, é impossível comprarem um veículo através do site?
----	---

#COM1- Eu acho que o consumidor vai ser capaz de comprar, mas antes da compra, o consumidor gosta de vir aqui, gosta de falar connosco, gosta de se sentar no

carro. Portanto, até pode fazer a compra online mais tarde (no futuro), por que o futuro também passará por aí, mas o nosso papel vai continuar a ser importante como aconselhamento.

#COM2- Acho que a tangibilidade é um fator importante. Primeiro porque são valores elevados e segundo porque a Porsche é uma marca de pormenores, podes escolher a pele do automóvel, o tipo de pele, o interior do banco, o exterior do banco, a costura etc..... Existem muitos pormenores que na internet não é igual a ver ao vivo. Acho que a venda através dessa plataforma vai ser viável daqui a alguns anos, no luxo vai demorar um bocadinho mais.

#COM3- Muito difícil, numa compra com estas características. Trata-se de um bem de luxo, com um preço elevado, a compra é demasiado emocional para que isso possa acontecer, pelo menos agora, pelo menos na nossa marca e do que eu testemunho no nosso concessionário. O cliente precisa de entrar no carro e saber se é realmente isso que quer. Eu considero que, não obstante de ser um bem de luxo, fruto da envolvimento emocional que o carro tem, fruto do símbolo, da simbologia que representa para o cliente, muitos deles estão a comprar um sonho. Por exemplo o 911, estamos a falar de um automóvel que nasce em 1961 e muitos dos clientes passaram uma vida a pensar em comprar este veículo. Torna-se um bocado inconcebível fazer uma comprar desta envergadura, desta dimensão através de uma plataforma informática, sem antes vir ao concessionário e falar connosco. Talvez mais para a frente.

10º	Tendo em conta o caso da Tesla, que também é considerada uma marca de luxo, para um publico de um segmento alto, comente o facto de muitas das vendas serem realizadas através do site. que varia de uma marca para a outra?
-----	---

#COM1-A Porsche é histórica, o nosso cliente é muito diferente do cliente Tesla. A Tesla ganhou muitos clientes pela novidade e a nossa marca não. O cliente que cá vem, vem com um sonho, e nesse âmbito somos bastante diferentes.

#COM2-São 70 anos de história, o cliente Tesla procura outras qualidades no carro nomeadamente tecnologia.

#COM3-Eu creio que o cliente da marca tesla é um cliente completamente diferente do da marca Porsche, porque na minha opinião aquilo que o cliente Tesla procura é bem diferente daquilo que o cliente da nossa marca procura. Só para perceber, os nossos clientes gostam de barulho, de ruído. Como lhe disse, muitos deles já pensam em comprar o carro desde miúdos, trata-se de uma marca que tem uma história, uma simbologia à semelhança da Ferrari, da rolls royce etc. São marcas que mexem com a emoção e, o cliente Tesla não é isso que procura. O cliente Tesla procura a tecnologia, é alguém mais calculista, satisfaz-se com a vertente eletrónica e digital. Esteve em casa a tomar o pequeno almoço com o ipad em frente, depois sai de casa, entra no automóvel e continua a ter aquela plataforma, aquele computador que pode estar sempre online, um carro que se conduz sozinho etc. Têm níveis de exigência completamente diferentes. O cliente Porsche é bastante mais emotivo e, o prazer de condução, a desportividade são fatores fundamentais para ele. São automóveis que oferecem coisas distintas e acabam por caracterizar o próprio cliente.

11º	Considera a questão de um cliente ser ou não capaz de comprar o carro pela via digital, um problema cultural ou relacionado com a faixa etária?
-----	--

#COM1-Sim, estamos num país que mesmo do Norte para o Sul existem diferenças. O cliente do Norte gosta de discutir o preço, gosta de testar o carro e o cliente do sul não é tanto assim. Isto em cidades relativamente próximas. A compra online vai acontecer na minha perspetiva, agora o nosso papel vai ter que mudar e a nossa opinião vai continuar a ser muito importante.

#COM2- Sim a cultura é sem dúvida um fator que influencia. Vemos que em países nórdicos que são países mais evoluídos têm práticas que ainda não chegaram aqui, por isso certamente com os automóveis a história pode se repetir.

#COM3- Penso que não, pois quando ocorrem os encontros internacionais da Porsche a única coisa que existe em comum é a paixão pela desportividade e história. Todos tem a mesma paixão em relação a esses critérios.

Respostas às Entrevistas do Guião dos Clientes

1º	Quando se deslocou ao concessionário, já tinha uma escolha de um automóvel definida?
----	--

#CL1-Quando comprei o Cayenne, eu já tinha em mente comprar uma viatura daquele género, inicialmente ainda estive um bocadinho periclitante entre a marca ser Porsche ou não, mas depois de ver 2 ou 3 na rua facilmente me desloquei até ao concessionário. Quando fui ao concessionário já tinha havido uma consulta do site deles, já tinha estado a configurar, como era isto, como era aquilo, as cores etc. Já tinha dado uma grande vista de olhos. Fi-lo, não só pelo facto de me dar uma outra visão do

que podia encontrar no automóvel, mas também para perceber quais são os extras quais não são.

#CL2-Não tinha nenhuma escolha definida, fui ao concessionário diretamente para dar uma olhada e, quando cheguei estavam a apresentar este Panamera que estão a comercializar ainda. Estive a ver as suas componentes no site e depois acabei por o comprar.

#CL3-Já tinha uma escolha definida, já andava a namorar o carro a algum tempo e, quando o decidi comprar e entrar no concessionário já sabia perfeitamente o que queria. A conversa com o comercial foi muito curta, mas necessária. Foi uma confirmação do que eu achava. Antes, para conhecer um produto, tinha de ir até à loja, hoje em dia já sei o produto de trás para a frente sem sair de casa. Basta ir a uma revista ou à internet.

2º	Onde se informou antes de adquirir o seu veículo?
----	--

#CL1-O automóvel foi comprado para a minha mulher no caso. Em primeiro lugar, porque o achei feminino, mas essencialmente pelos que vi na rua. Achei o carro engraçado e depois desloquei-me até ao site, para conseguir encontrar todas as informações que pretendia. Em relação à ferramenta do configurador eu vou-lhe explicar o porque de a usar. Eu tenho uma empresa que é fabricante de torneiras e, hoje em dia é normal as torneiras serem personalizadas. Por essa razão, eu procurei uma forma de criar uma ferramenta como o configurador para aplicar na minha empresa, mas acabei por desistir uma vez que o preço era muito elevado. Era extremamente caro e é uma ferramenta que fica no domínio das marcas de automóveis e pouco mais.

#CL2- Porsche é Porsche, uma marca com muita notoriedade, todos os modelos são conhecidos rapidamente. Não me consigo recordar com precisão, mas diria primeiro na rua e, depois andei no carro de um amigo meu, que já tinha um.

#CL3- Internet e por amigos, vi o carro na net falei com amigos, disseram que sim senhor, que o carro era uma máquina, isto e aquilo. Anteriormente já tinha trazido um da Alemanha. Depois de ter a certeza, comecei a configurá-lo. Não havia dúvidas que era o 911 que eu queria.

3º	Considera o site, uma ferramenta importante na influência da compra de um automóvel?
----	---

#CL1- Sim, o site é onde podemos encontrar toda informação necessária sobre o automóvel ou automóveis que pretendemos comprar. No caso específico da Porsche, eu penso que o site é bastante simples, e, está muito bem desenhado.

#CL2- A mais importante, depois de comprar o carro, foi por lá que eu vi tudo, toda a informação. Mas mais importante que disponibilizar informação, o site é o espelho da marca, representa a imagem da marca. Muitas vezes quando vemos um site fraco pensamos logo que a marca também é fraca. E devo dizer que o da Porsche está muito bem desenhado.

#CL3- O site é informativo, só usei quando precisava de saber alguma coisa e, mesmo assim penso que não tem as informações todas sobre os carros. Algumas coisas tive de ver nos fóruns.

4º	Configurou o carro previamente em casa ou apenas quando se deslocou ao concessionário?
----	---

#CL1- A minha escolha sobre o carro estava definida, mas configurar a sério, foi em conjunto com o comercial. O configurador que utilizamos em casa é sempre uma base preliminar, tem as suas limitações e o preço não é exato. Serve para dar umas ideias, não vai decidir. A minha decisão foi por ver ao vivo e, depois é sempre importante o contacto com o comercial. Aliás, não é só importante, é decisivo. Eu acho que ninguém decide exclusivamente com o contacto com o site.

#CL2- Eu nunca configurei um automóvel no programa, gosto de configurar ao vivo com os comerciais

#CL3- Configurei previamente em casa. A conversa com o comercial ajuda sempre, uma pessoa não consegue saber todos os detalhes do carro através do configurador, principalmente no que diz respeito à manutenção do veículo, às garantias, à manutenção etc. Mas não pedi nenhum conselho sobre a configuração ao comercial, apenas lhe entreguei o Porsche Code. O que diz a minha experiência, é que muitas vezes os comerciais tentam que gastemos mais do que o que pretendemos gastar, com extras que nunca vamos utilizar sequer. Por exemplo eu nunca uso a câmara de marcha atrás para estacionar o carro.

5º	Como é que considera o software do configurador do site? Comparativamente ao de outras marcas
----	--

#CL1- Eu só experimentei o de duas marcas (Porsche e mercedes) e, tenho-lhe a dizer que são muito semelhantes. Quando estive naquela fase iludido, como já tinha dito, que queria fazer uma coisa para a minha empresa do género, para as torneiras, em que falei com algumas pessoas, percebi que seria algo muito caro. Quando se passou, eu experimentei o de estas marcas. Não existem grandes diferenças. Há uns que tem uma apresentação mais bonita, por exemplo a Porsche como uma marca elitista e de topo que é, não é só de topo nos automóveis. É nos comerciais, no stand, mas seguramente também no site e nas ferramentas que apresentam. Qualquer marca que tenha um configurador, torna os seus produtos muito mais apelativos para os clientes. Quanto melhor for o sistema, maior é o interesse dos clientes.

#CL2- Eu nunca o fiz sozinho, sempre com comerciais, mas a ideia que eu tenho disso é que nem o preço nem os pormenores são muito exatos. Há coisas no dia a dia que nós já não utilizamos, muita coisa que adicionamos como sendo uma coisa fantástica e na realidade no dia a dia não tiramos proveito nenhum. Eu por exemplo tenho um carro que se estaciona sozinho, eu nunca o estacionei, nunca utilizei essa função.

#CL3- Já trabalhei com ele, com o da mercedes e o da BMW. Sem dúvida alguma o da Porsche é o mais intuitivo e o mais completo. O que gostei menos foi o da BMW, achei mais complicado que os outros. A visualização é diferente. O da Porsche é o mais bonito (risos), mas não lhe podia dizer o contrário. No entanto, para mim a maior limitação dos configuradores no geral, é as cores, nunca é igual a do site à cor real. Também reparei que existia um despiste em relação ao automóvel que configurei em casa e o preço real no concessionário.

6º	<p>Certamente depois da compra do seu automóvel, já deve ter recebido algumas mensagens pessoais do concessionário onde comprou o carro. A minha pergunta é a seguinte:</p> <p>Considera que a ferramenta de email marketing, tendo por base o tratamento personalizado e o acompanhamento do cliente após a venda do carro, é muito importante para fidelizar este para compras futuras?</p>
----	---

#CL1-Essas coisas têm de ser muito ponderadas, muito ponderadas. Como sabe tenho uma empresa, os meus funcionários todos os anos recebem uma cartinha em casa a dar os parabéns etc. Aos meus clientes não o faço, primeiro porque são demasiados para o fazer. Tenho algum cuidado em relação a esse critério. E porquê? Porque muitas vezes é massudo. As pessoas hoje em dia têm algum cuidado com essas empresas, em dar o telefone, em dar o mail, porque muitas vezes são batalhados.

#CL2-Gosto, acho que toda a gente gosta. Como são emails não me incomoda e, gosto que tenham essa atenção. É importante para me fidelizar à marca, porque é sinal que o cliente tem algum valor. Quando são as marcas mais convencionais vendem o carro e não dizem mais nada, nunca mais ouvimos falar nelas. Nem dizem, olhe como e que está o carro, absolutamente nada, zero.

#CL3-É importante para nós, desde que não seja em demasia, tem de ser ponderado, uma mensagem de parabéns toda a gente gosta de receber, agora promoções e campanhas penso que quase ninguém gosta. Demonstra proximidade connosco mesmo que não a tenham. Algumas marcas vendem-nos um carro e depois nunca mais querem saber de nós. Para a fidelização, obviamente que este processo é importante.

7º	Quais as etapas que percorreu até à compra do seu automóvel?
----	---

#CL1- Rua, site, configurador, concessionário

#CL2-O caso da Porsche é muito específico, é como se fosse um amor à primeira vista. como Eu fui ao concessionário e decidi, claro que depois o vi na rua mais vezes e voltei ao concessionário para comprar o carro. Fui evoluindo na vida até compra um Porsche.

#CL3- Como já lhe tinha dito, na televisão, na rua, nas revistas e falei com amigos. Um amigo meu tinha um e pedi-lhe para dar uma vista de olhos, para dar uma volta, qual é a opinião dele qual é que não é. Depois também tirei as minhas ilações disso. Por fim fui ao configurador e, conforme o que pretendia gastar, escolhi o que de facto me atraiu mais.

8º	O que pensa sobre a compra de um veículo através de uma plataforma digital? Acha que os consumidores de bens de luxo, especialmente desta dimensão, como é o caso da Porsche, seriam capazes comprar o veículo através do site ?
----	---

#CL1- Eu acho que...bem não vou falar por mim, vou falar pela maioria das pessoas. Eu acho que não, que ninguém seria de comprar através do site. Eu sou bastante ligado a automóveis, cheguei a correr nos automóveis e, desde os meus 18 anos que ando neste meio. O que eu penso é: A mim não me mete medo comprar um automóvel pela internet, sem ter de o ver. Agora é assim, a maioria das pessoas não compraria, acho que 99% não o faria. Não é a mesma coisa que comprar um par de sapatos. Para além do custo em si, é uma compra de grande dimensão. Se fosse um carro utilitário, por exemplo uma carrinha aqui para a empresa, aí não teria problema nenhum. Ligava ao comercial que já conheço. Quero um carro assim, com estas jantes. É para trabalhar, por isso não teria problema nenhum em o fazer. A diferença está entre um carro utilitário e um veículo pessoal, existe emoção associada à compra.

#CL2- Sem ir ao stand e analisar, acho que não. Estamos a falar de uma coisa que custa muito dinheiro e as pessoas tem de ter um bocado a noção de como é o carro que vão comprar. Fazer um teste drive, tocar no carro. No mercado de luxo não, estamos a falar de um valor alto, que não é para qualquer um e, os investimentos hoje em dia têm de ser medidos. Penso que isto que tem importância, sentir o carro, sentar-se dentro dele Existem informações dadas pelos comerciais que na compra da Internet, a pessoa pode não ver. Que o carro tem x anos de garantia, a quem comunicar quando tem um problema. Este tratamento é algo importante no luxo e que não pode ser perdido.

#CL3- Estritamente pela via digital penso que estou velhote e, gosto de coisas palpáveis. Gosto de ver, de tocar antes de realizar a compra. Isto não quer dizer, que depois de estar perfeitamente identificado com a viatura não fosse possível realizar a compra pela internet. Teria de fazer o processo ao contrário, primeiro ver o carro no stand e aí sim, seria capaz de encomendá-lo pela internet. Quando as compras pela internet começarem a ocorrer neste mercado, os concessionários vão desaparecer, e todas aquelas “atenções” no preço que estamos habituados quando compramos um veículo desta dimensão também vão. Depende também da utilidade que vai ter o carro,

se fosse um carro para a empresa não teria muito preocupado se a cor era a certa, nem preocupado com os extras. Queria é o melhor preço e, seria capaz de encomendá-lo sem os ter visto. A compra de utilitários e carros para empresas sem dúvida que vai ocorrer pela via digital. Já o luxo é outra história. A compra é emocional e cara.

9º	Tendo em conta o caso da Tesla, que também é considerada uma marca de luxo, para um público de um segmento alto, comenta o facto de muitas das vendas serem realizadas através do site. O que varia de uma marca para a outra?
----	---

#CL1- Eu acho que a Tesla não é vocacionado para o mercado de luxo, é vocacionado para um mercado de tecnologia. O cliente Tesla é um cliente tecnológico, um cliente que gosta de andar na vanguarda da tecnologia e esse parece que é o alvo da marca. Posso estar equivocado, mas eu acho que é isso.

#CL2- Isso é outro segmento, não tem nada a ver. Estamos a falar de carros muito mais tecnológicos e, como são carros só elétricos, as características dos clientes também são diferentes. São clientes mais contemporâneos, que se preocupam com o ambiente e que tem facilidade em fazer compras online e a trabalhar com a internet.

#CL3- A Tesla na minha opinião como se situa como uma marca ligada à tecnologia, vai utilizar obviamente plataformas digitais para vender os seus carros. Isto do ponto de vista do fabricante pode ser muito lucrativo, pois vai abolir a questão das margens para os concessionários. O problema são as oficinas, mas existe sempre uma solução. Se o carro tiver problemas, assusta-me um bocado que não exista concessionários. A Porsche também tem tecnologia, mas situa-se como uma marca histórica e de luxo. A sua principal característica é a qualidade e, para muitos clientes que são fãs da marca à muitos anos comprar um carro pela internet seria impensável.

11º	Considera esta questão de um cliente ser ou não capaz de comprar o carro pela via digital, um problema cultural ou de faixa etária?
-----	--

#CL1- Acho que sim, também é uma questão relacionada com a cultura. Portugal é um país com uma população envelhecida e certamente noutros países em que a população é mais jovem, não teriam problema em encomendar algo pela internet e aparecer-lhes em casa. Ou seja, é um problema cultural, mas também da faixa etária, da idade.

#CL2- Sem duvida uma questão cultural e etária, eu acho que as pessoas mais jovens estão muito mais ligadas às compras pela via digital, enquanto pessoas com mais idade já não é bem assim. Em relação à cultura, também já se sabe que nos países latinos as vendas online de carros vão acontecer muito depois dos países nórdicos. É assim em praticamente tudo.

#CL3- Eu penso que não, dada conjectura mundial e a globalização, só mesmo quem não está inserido na Internet é que teria esses problemas. Acho que a partir do momento que um, dois, três países da Europa começarem a abolir os concessionários, Portugal também o fará. Pode ser mais rápido nos países Nórdicos, mas a diferença será pouca. Em relação à faixa etária, é obvio que existe uma ligação e, que os jovens estão mais aptos para fazerem as compras pela via digital.

